

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA**



**“PROPUESTA DE PROYECTO DE INVERSION EN PUBLICIDAD, COMO HERRAMIENTA  
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION  
DE PRODUCTOS NUTRICIONALES”**

Trabajo de Investigación Presentado por:

Aguilar González, Raquel del Rosario

Castro Serrano, José Luis

Portillo Orellana, Sandra Elizabeth

Para optar al grado de:

LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA

Noviembre del 2010

San Salvador, El Salvador, Centro América

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector	:	Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez
Secretario	:	Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Máster Roger Armando Arias Alvarado
Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Máster José Ciriaco Gutiérrez Contreras
Director de la Escuela de Contaduría Pública	:	Licenciado Juan Vicente Alvarado Rodríguez
Coordinador del seminario	:	Licenciado Roberto Carlos Jovel Jovel
Asesor Director	:	Máster Jhonny Francisco Mercado Carrillo
Jurado examinador	:	Licenciado Mauricio Ernesto Magaña Menéndez Licenciado José Roberto Chacón Zelaya

Noviembre del 2010

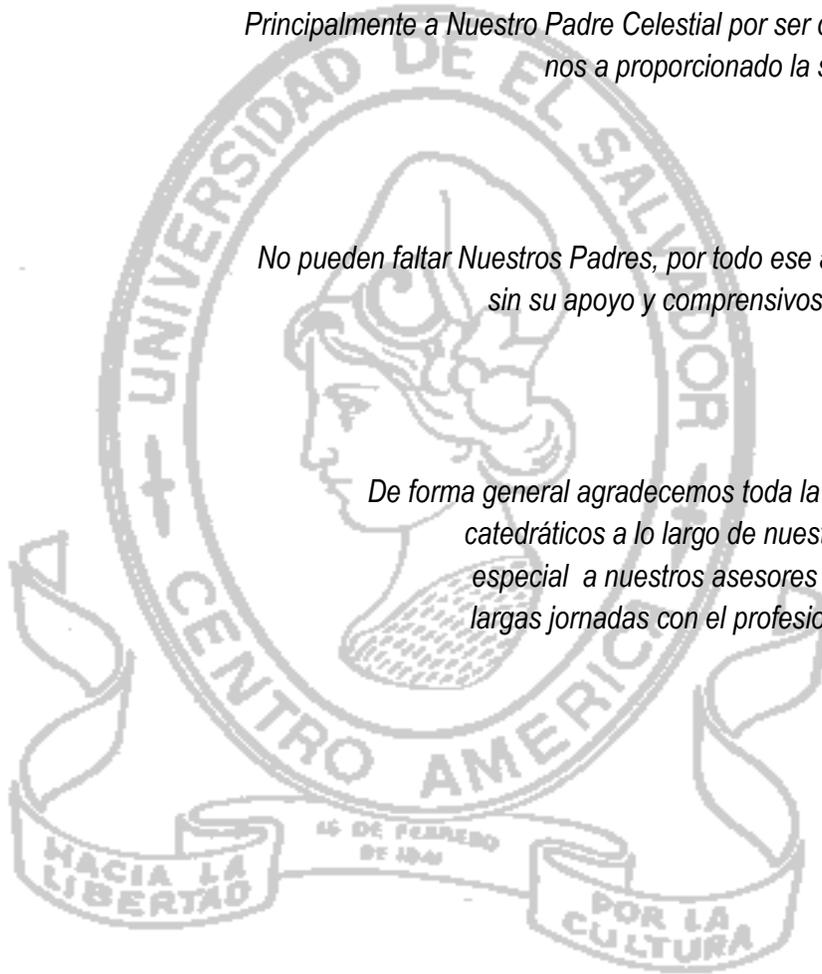
San Salvador, El Salvador, Centro América

## AGRADECIMIENTOS

*Principalmente a Nuestro Padre Celestial por ser quien nos colma de bendiciones y nos a proporcionado la sabiduría necesaria para culminar nuestra carrera.*

*No pueden faltar Nuestros Padres, por todo ese amor brindado en cada momento, sin su apoyo y comprensivos no lo hubiésemos culminado con esta satisfacción que sentimos.*

*De forma general agradecemos toda la dedicación que nos brindaron los catedráticos a lo largo de nuestra formación profesional, pero en especial a nuestros asesores de especialización que dedicaron largas jornadas con el profesionalismo requerido para que fuera un éxito nuestro trabajo.*



LOS AUTORES

## INDICE

Contenido	Pág. No.
Resumen ejecutivo.....	i
Introducción.....	ii

### CAPITULO I - MARCO TEORICO

1.1	Antecedentes de la empresa .....	1
1.2	Conceptos generales de la investigación .....	2
1.3	Generalidades de los proyectos de inversión .....	3
1.3.1	Conceptos .....	3
1.3.2	Surgimiento de los proyectos de inversión .....	4
1.3.3	Etapas en la preparación y evaluación de proyectos de inversión .....	5
1.3.4	Tipos de proyectos de inversión .....	6
1.3.5	Clasificación de proyectos de inversión.....	7
1.4	Aspectos influyentes en las ventas.....	11
1.4.1	La crisis económica en El Salvador.....	11
1.4.2	Competencia .....	12
1.4.3	Publicidad y consumo.....	12
1.5	Aspectos generales de la publicidad .....	14
1.5.1	Que es la publicidad .....	14
1.5.2	Importancia de la publicidad .....	14
1.5.3	Objetivos de la publicidad.....	14
1.5.4	Funciones de la publicidad .....	15
1.5.5	Limitaciones de la publicidad.....	16
1.5.6	Clasificación de los medios publicitarios.....	17
1.5.7	Plan de publicidad .....	17
1.5.8	Elementos de un plan de publicidad.....	18

1.6	Influencia de la publicidad en las ventas .....	19
1.6.1	Publicidad y posicionamiento dentro del mercado.....	20
1.6.2	Participación en el mercado y rentabilidad .....	20
1.6.3	Medir los resultados de la publicidad en las ventas.....	22
1.7	Base legal.....	23
1.8	Base técnica .....	24

## **CAPITULO II - DESARROLLO DEL CASO PRACTICO**

2	Análisis financiero.....	26
2.1	Perfil de la empresa.....	26
2.2	Accionistas .....	26
2.3	Directorio .....	26
2.4	Rentabilidad, gastos y principales activos y pasivos .....	27
2.5	Razones financieras .....	33
2.6	Punto de equilibrio.....	42
2.7	Estructura del proyecto de inversión en publicidad sugerido a empresas dedicadas a la comercialización de productos nutricionales .....	46
2.8	Proyecto de inversión en publicidad - desarrollo del caso práctico.....	47
2.8.1	Determinación de los objetivos.....	47
2.8.2	Selección de productos a publicar .....	49
2.8.3	Selección de los medios de comunicación .....	51
2.8.4	Selección del mensaje publicitario.....	52
2.8.5	Presentación de presupuestos de inversión en publicidad para el año 2011 .....	53
2.8.7	Contabilización de la publicidad .....	56
2.8.8	Proyección de ingresos .....	60
	Conclusiones y recomendaciones .....	67
	Bibliografía.....	69

Anexos.....72

- I. Instrumentos de recolección de la información
- II. Diagnostico
- III. Análisis vertical y horizontal de Estados Financieros
- IV. Presupuesto de costos y gastos para el 2011
- V. Afiches para vallas
- VI. Conceptos de razones financiera
- VII. Calculo de razones financieras

## Resumen ejecutivo

El origen del presente trabajo titulado **“propuesta de proyecto de inversión en publicidad, como herramienta para incrementar las ventas de empresa dedicada a la comercialización de productos nutricionales”** se fundamenta en la necesidad que tienen las compañías hoy en día en el desarrollo de las actividades y en el posicionamiento de sus marcas en un mercado activo.

El objetivo de esta investigación es desarrollar un proceso de Proyecto de inversión en publicidad en medios masivos. Tomando como base la metodología existente de acuerdo al tema que específicamente se está planteando.

Para la ejecución del tema se realizó un estudio analítico descriptivo, con el fin de comprobar y comprender la problemática identificada, para lo cual se consideró como unidades de observación el departamento de Gerencia de las sociedades dedicadas al giro en el país, las cuales son cuatro; en tal sentido se elaboró un cuestionario para recabar información, dirigido al gerente financiero de las instituciones anteriormente mencionadas. Los resultados obtenidos se analizaron e interpretaron a través de la tabulación y gráficos de los mismos.

La información obtenida reveló que las empresas en estudio no poseen el uso de publicidad para el incremento de sus ventas, debido a que ellas la consideran como un gasto y no como una inversión, lo que las vuelve frágiles ante la competencia.

Se presenta la propuesta de proyecto de inversión en publicidad, con el fin de ayudarles a estas a contrarrestar los decrementos en las ventas, tomando como base la perspectiva de crecimiento de la entidad y el historial de crecimiento, junto con el comportamiento del mercado; se elabora así también un presupuesto de egresos donde se consideran los llamados costos incrementales, es decir se evalúa cuales incrementarían o reducirían al momento de tomar la aprobación.

## Introducción

En El Salvador y el mundo, la publicidad ha tomado niveles de uso increíbles, siendo ya parte integral de los presupuestos de grandes empresas que invierten fuertes sumas de dinero para mantenerse en el mercado sin fluctuar. Se puede observar que esta herramienta del marketing ha inspirado un innovador y visionario salto, al darle importancia a los medios de comunicación, para ofrecer mayor información y con ello poder generar beneficios directos e inmediatos.

El objetivo de este trabajo es desarrollar una guía que muestre los pasos a seguir para la implementación de un proyecto de inversión en publicidad en medios masivos.

La investigación se desarrollo en dos capítulos y sus anexos.

### a. **Capítulo I: Sustentación teórica, técnica y legal**

Un plan de publicidad es un instrumento de la mercadotecnia que permite administrar de manera eficaz los recursos humanos, técnicos y financieros con el fin o propósito de comunicar a los consumidores a través de diferentes medios: ideas, bienes o servicios. El proyecto se define como el conjunto de actividades realizadas con sus respectivos recursos asignados, en un periodo determinado, para lograr una meta. La inversión es la acción de desembolsar un dinero para adquirir un bien, con el fin de obtener una ganancia. El objetivo que se persigue es obtener rentabilidad y esta surge cuando una actividad produce dinero, es una medida de los excedentes que se pueden generar para recuperar lo invertido.

Para la implementación del proyecto es necesario conocer aspectos como los siguientes:

Las etapas en la preparación y evaluación de proyectos de inversión son: la planeación, el análisis y la ejecución.

Las fuentes de financiación para realizar la inversión pueden ser: interna, externa o mixta.

Entre los métodos de evaluación de proyectos se encuentran: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Rendimiento (TIR), Periodo de Recuperación (PR), Ratio Costo Beneficio (CB), entre otros.

Los objetivos principales de la publicidad son: Informar, persuadir y recordar.

Los medios de comunicación más tradicionales son, radio, televisión, prensa escrita, redes informáticas, vallas, folletos, mupis, etc.

Un plan eficaz es una extensión de las metas de marketing, esta se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de productos, crear la imagen de una compañía, de una marca y suministrar la información que sea de importancia.

#### **b. Capítulo II: Desarrollo del caso práctico**

Primeramente se realiza el análisis financiero evaluando razones de liquidez, eficiencia, endeudamiento y rentabilidad para demostrar la necesidad que tiene la empresa de invertir en el proyecto y así mejorar sus niveles de ingresos. Posteriormente se presenta la guía que muestra los pasos a seguir para la implementación de la inversión en publicidad con las siguientes etapas:

Determinación de los objetivos, selección de productos a publicitar, de los medios de comunicación, del mensaje, presentación de presupuestos y proyecciones de ingresos.

Finalmente los anexos muestran información importante que respalda aspectos como el diagnóstico de la encuesta, conceptos, detalle de los cálculos de razones financieras, indagación sobre los medios de comunicación, etc.

## CAPITULO I – MARCO TEORICO

### 1.1 Antecedentes de la empresa

La compañía en estudio, se encuentra ante el sistema de venta multinivel, método utilizado para ofrecer productos directamente a consumidores, mediante una red de distribución constituida por distribuidores independientes. El beneficio llega a éste por la habilidad de captar nuevos miembros mostrando una progresión geométrica y con ello un margen de ganancia atractivo. Con el objetivo de hacerlo funcional se promueve la idea entre los particulares de convertirse en empresarios, aún sin efectuar grandes inversiones.

A razón del mecanismo de mercadeo, aquellas que realizan la misma actividad que la empresa en estudio, desistían en la implementación de un plan de publicidad que les ayudara a aumentar sus niveles de ingresos; sin embargo ya se han visto indicios que alguna competencia ya están aplicando este tipo de herramientas.

Es importante destacar que este tipo de inversión va encaminada hacia organizaciones que tengan la suficiente rentabilidad y liquidez para hacer frente a todas las erogaciones que tendrán que efectuar, pues es muy cierto que es una de las más costosas para poder posicionarse dentro de un mercado.

En cuanto a los clientes, se puede decir que no está definido, puesto que los productos comercializados en su mayor parte son adquiridos por diversas necesidades de salud, a las que cualquier persona está expuesta. La mayoría de distribuidores se encuentran en una edad adulta y dependen directamente del sistema multinivel, ya que les genera comisiones por sus ventas.

## 1.2 Conceptos generales de la investigación

✓ **Multidesarrollo**

Significa crecimiento integral y la satisfacción de todas las necesidades.<sup>1</sup>

✓ **Multinivel**

La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o comerciante mayorista vende sus propios productos o servicios al consumidor final a través de un sistema de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de facturación generada por el conjunto de los consumidores y comerciantes y/o vendedores independientes integrados en el aparato comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado.<sup>2</sup>

✓ **Plan de publicidad**

Es un instrumento de la mercadotecnia que permite administrar de manera eficaz los recursos humanos, técnicos y financieros con el fin o propósito de comunicar a los compradores a través de diferentes medios ideas, bienes o servicios.<sup>3</sup>

✓ **Programa publicitario**

Es el que va dirigido, a la selección del mensaje y aspectos técnicos de arte, sobre los bienes y servicios a promocionar. Es importante el desarrollo de un programa de

---

<sup>1</sup> Manual del Distribuidor Independiente. Dirección de Arte y Parte de Argentina. Versión 1, mayo 2007. Pág. 7

<sup>2</sup> [www.redlabora.net/descargar-venta-multinivel.html](http://www.redlabora.net/descargar-venta-multinivel.html) - España

<sup>3</sup> FISHER, Laura, Mercadotecnia, Mc Graw Hill 3ª. Edición, 1995, Pág. 2

publicidad, ya que los gerentes de mercadotecnia deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos de consumidores y luego intentar influir en el público.<sup>4</sup>

### 1.3 Generalidades de los proyectos de inversión

#### 1.3.1 Conceptos

**Proyecto:** se define como el conjunto de actividades realizadas con sus respectivos recursos asignados, en un periodo determinado, para lograr ciertos objetivos.<sup>5</sup>

**Inversión:** es la acción de desembolsar dinero para adquirir un bien, con el fin de obtener un rendimiento económico. Esto quiere decir que, al invertir, se asigna un beneficio inmediato por uno improbable.

**Proyecto de inversión:** es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo, de acuerdo a un estudio previo.

**Rentabilidad:** cuando una actividad produce dinero, es una medida de los excedentes que produce una inversión.

---

<sup>4</sup> Tesis "Diagnóstico sobre la medición de la efectividad de los medios de publicidad para las medianas empresas hoteleras del municipio de san miguel. Caso ilustrativo" Marzo 2004. Universidad de El Salvador.

<sup>5</sup> MEDINA Castro, Héctor, Diseño de proyectos de inversión con el enfoque del marco lógico, Guatemala, Guatemala 2009.

### 1.3.2 Surgimiento de los proyectos de inversión

Surgen de la necesidad de resolver problemas, de aumentar las ventas de productos o servicios. Actualmente existen muchas herramientas para evaluarlos, que permite establecer ventajas y desventajas, además verificar si es rentable o si es factible el mismo.

Permanentemente las empresas tienen distintas oportunidades para invertir los recursos de que disponen, básicamente, del aporte de capital de los socios y de la obtención de deudas de largo plazo, por parte de los bancos, inversionistas institucionales a través de la colocación de bonos, etc., tanto en el mercado local como el externo.

Normalmente los proyectos de inversión obedecen a la solución de necesidades y estas pueden ser muy variadas, por ejemplo se pueden mencionar:<sup>6</sup>

- ✓ Reemplazo de un equipo
- ✓ Mayor inversión publicitaria
- ✓ Tecnología
- ✓ Pre pago de obligaciones de largo plazo
- ✓ Adquisición de otra empresa
- ✓ Construcción o ampliación de una nueva planta para expandir la capacidad de producción
- ✓ Vehículos
- ✓ Estudios Técnicos
- ✓ Capacitaciones

Lo importante, es señalar que este tipo de decisiones no es algo trivial, éstas son tomadas por la administración superior, porque tienen un impacto en el largo plazo, por lo cual demanda la necesidad de contar, también, con los recursos suficientes para el financiamiento. De esta manera, se determinan los planes de expansión y crecimiento, las líneas de productos que desarrollarán, las incursiones en el mercado nacional e internacional.

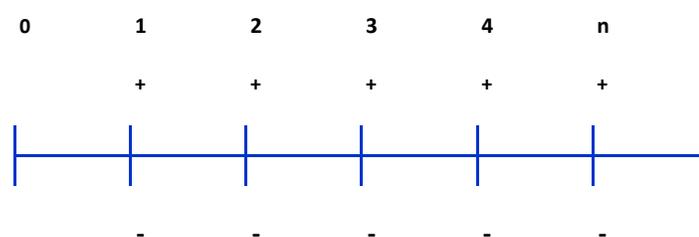
---

<sup>6</sup> José Miguel Matus Lineros” Curso de Formación a Distancia mediatizado por Tecnología”

En general, las inversiones a largo plazo de las empresas privadas, se caracterizan porque constituyen desembolsos capitalizables. La razón es que después de un egreso inicial, normalmente, en el presente o en el período cero, se generan flujos netos de caja positivos, ejemplo ¿por qué las entidades invierten en publicidad? La razón es que lo realizan porque esperan que más personas se vean atraídas por el mensaje publicitario, lo cual, se traducirá en un alza en las ventas y por ende mayores utilidades.

Toda inversión a largo plazo se caracteriza, normalmente, por el siguiente movimiento de flujos de caja, a través del siguiente eje del tiempo:<sup>7</sup>

Figura No.1



### 1.3.3 Etapas en la preparación y evaluación de proyectos de inversión

Se enmarcan en un proceso administrativo, que tiene por objeto, la búsqueda de oportunidades de inversión disponibles para la empresa.

Para este proceso hay tres etapas:

<sup>7</sup> José Miguel Matus Lineros" Curso de Formación a Distancia mediatizado por Tecnología"

Cuadro No. 1

a) la planeación:	b) el análisis del proyecto:	c) la ejecución:
<p>cuando se sabe que es lo que se hará y se toman las decisiones necesarias para realizar los planes. Este a su vez comprende las siguientes fases:</p> <p>✓ <b>La selección inicial del proyecto</b></p> <p>Debe ser:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. necesario para la empresa</li> <li>II. acorde con actividad económica</li> <li>III. factible</li> <li>IV. con probabilidades para el éxito</li> <li>V. conforme a medidas del gobierno.</li> </ol>	<p>se deberá elaborar un estudio que comprenda los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ mercado</li> <li>✓ técnico</li> <li>✓ administrativo y Legal</li> <li>✓ análisis de riesgos</li> <li>✓ financiero</li> </ul>	<p>cuando se pone en marcha</p>

#### 1.3.4 Tipos de proyectos de inversión

Básicamente, se llevan a cabo los siguientes, de acuerdo al fin que cumplen:

##### a) Proyectos de expansión

Es quizás el motivo más importante por el cual se desarrollan proyectos de inversión. Aquí, se incluye la compra de una nueva planta, de edificios o de un terreno.

**b) Proyectos de reemplazo**

Este tipo consiste en reemplazar o renovar equipos u otros que se encuentran obsoletos o gastados y que requieran cambios.

**c) Otros proyectos**

Estos, normalmente no implican la compra de un activo, sino que son gastos que se realizan para obtener un rendimiento futuro. Por ejemplo, se puede citar el caso de los desembolsos para llevar a cabo una campaña publicitaria, o bien, la introducción de un nuevo producto.

**1.3.5 Clasificación de proyectos de inversión**

Varios proyectos pueden o no estar relacionados entre sí. Existe afinidad entre ellos, si al realizar uno, se afectan los ingresos y/o gastos de otro(s), de lo contrario serian independientes.

**a) Independientes**

Son aquellos que cumplen distintos objetivos, por lo que se podrían llevar a cabo todos, en la medida de que sean rentables; es decir que tengan un Valor Actual Neto (VAN) positivo. Ejemplo: la ampliación de la planta y la compra de nuevas unidades.

**b) Mutuamente excluyentes**

Son los proyectos que compiten entre sí; es decir, cumplen el mismo fin y por lo tanto, sólo se debe realizar uno de entre todos. Por ejemplo, la compra de una máquina nueva o el reacondicionamiento de una antigua o en desuso. En este caso, se debe optar sólo por uno de estos, ya que no tiene sentido llevar a cabo ambos.

**c) Sustitutos y complementarios**

La relación también puede ser de sustituibilidad y complementariedad:

Los clasificados como sustitutos son normalmente excluyentes y en ese caso, se elige aquel de mayor rentabilidad, utilizando los criterios VAN y Tasa Interna de Retorno (TIR).

En el caso de los complementarios, la evaluación debe hacerse comparando todas las alternativas posibles y eligiendo aquella de superior VAN, lo que implica que se puede realizar uno o más de los considerados.

### 1.3.6 Fuentes de financiación

Estas son las posibilidades que se tienen para obtener el dinero y realizar la inversión. Existen tres categorías:

Cuadro No. 2

<b>FINANCIACION</b>		
<b>INTERNA</b>	<b>EXTERNA</b>	<b>MIXTA</b>
Cuando el dinero sale de la misma empresa.	Cuando el proyecto se realiza con un préstamo.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utilidades retenidas</li> <li>✓ Utilidades del período</li> <li>✓ Prestaciones sociales</li> <li>✓ Aportes de capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bancos.</li> <li>✓ Cooperativas.</li> <li>✓ Proveedores</li> <li>✓ Nuevos socios</li> <li>✓ Prestamistas</li> </ul>	Cuando una parte sale de la compañía y la otra se consigue en una fuente externa.

### 1.3.7 Métodos de evaluación financiera de proyectos

Evaluación financiera: son métodos que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

La evaluación de proyectos es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

Hay diversos criterios para medir la rentabilidad de una inversión, entre los cuales están:

#### a) Valor presente neto (VPN)

Es muy utilizado por dos razones, la primera porque es de muy fácil aplicación y la segunda porque todos los ingresos y egresos futuros se transforman en dinero en el presente y así puede verse la conveniencia o no de esté.

Cuadro No. 3

Técnica	Aceptación	Rechazo
VPN	$\geq 0$	$< 0$

Cuando el VPN:

$< 0$  Implica que hay una pérdida.

$> 0$  Presenta una ganancia

$= 0$  Se dice que es indiferente.

En la aceptación o rechazo depende directamente de la tasa de interés que se utilice.

#### b) Tasa interna de rendimiento (TIR)

Este consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aprobar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del Valor Presente Neto (VPN) o el Valor Presente Neto Incremental (VPNI) porque en este se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), esto le da una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

**c) Período de recuperación (PR)**

Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse el monto de la inversión inicial de un proyecto.<sup>8</sup>

**d) Ratio Costo Beneficio (BC)**

Es un índice que señala si los flujos de caja cubren o no la inversión, en términos financieros.

**Formula:**  $BC = A / Inversión$

A = valor actual de los flujos de caja netos, si es igual a la inversión entonces el ratio BC es 1.

El criterio para elegir un proyecto es:  $BC > 1$

**e) Otros criterios para medir rentabilidad**

El estimado de rentabilidad con el VAN y la TIR han sido tradicionalmente los esquemas seguidos; sin embargo para empresas en marcha se tienen indicadores que se obtienen de los estados financieros.

Los más conocidos son el ratio de utilidad operativa sobre activos o ROA y el de utilidad neta sobre patrimonio o ROE, ambos sirven para medir el retorno económico y financiero, respectivamente.

El uso de la rentabilidad sobre la inversión (ROI) o sobre el patrimonio (ROE), ha sido la clásica forma de verificar la evolución de las ganancias en las organizaciones, algunos usan medidas más simples como la evolución de la utilidad neta o de la operativa.

---

<sup>8</sup> FERNANDEZ Espinoza, Saúl, Los proyectos de inversión Pág. 128

## **1.4 Aspectos influyentes en las ventas**

### **1.4.1 La crisis económica en El Salvador**

Antes de empezar con la situación propiamente de El Salvador es importante mencionar un poco sobre el acontecer en Estados Unidos, ya que en gran medida el país se ve influenciado por las circunstancias de desempleo que se está generando, dicha tasa en EEUU cayó hasta el 9.6% en octubre del 2010 por segundo mes consecutivo, debido a la mayor destrucción de empleos en el sector público. En general, las nóminas gubernamentales cayeron en 159.000 plazas el mes pasado, los recortes de personal a nivel estatal y local son difíciles de predecir, y podrían enturbiar los reportes mensuales de empleo el resto del año y en el 2011, si las restricciones presupuestarias continúan.<sup>9</sup>

Así que la pregunta obligada en el final de año, en casi todos los círculos de quienes ven hacia el futuro y preparan para este 2010 y 2011, fue: ¿hacia dónde caminará la región? Un vistazo rápido al superado 2009 trae a la memoria el cambio en la realidad salvadoreña, que pasa de un gobierno de derecha a un inédito ejército de la izquierda.

Con todo y eso, la realidad cruda se parece mucho a la que siempre existió en el último lustro: menos trabajo, seguridad y expectativas de más pobreza; violencia, y mayor lejanía de un mejor futuro.

En el país la mayoría de los empresarios vieron disminuir sus ventas y ganancias, algunos de ellos tuvieron que cerrar sus negocios o se vieron forzados a reducir significativamente su capital de trabajo. Estos resistieron responsablemente la crisis; pero con éste panorama muchos se han visto en la necesidad de recurrir a herramientas externas para poder mantener sus niveles de percepción de ingresos y no llegar al punto de terminar sus operaciones.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> [http://www.elmundo.es/americ/2010/10/08/estados\\_unidos/1286542779.html](http://www.elmundo.es/americ/2010/10/08/estados_unidos/1286542779.html)

<sup>10</sup> [http://www.contrapunto.com.sv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2967:noticias-de-el-salvador-contrapunto&catid=70:finanzas&Itemid=69](http://www.contrapunto.com.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=2967:noticias-de-el-salvador-contrapunto&catid=70:finanzas&Itemid=69)

La crisis financiera es un acontecimiento real en la economía, que afecta en gran medida a todo tipo de empresas. El Salvador obtuvo como resultado el detrimento de la balanza comercial, la producción, el empleo, la riqueza de la población y por ello es que se deben buscar mecanismos responsables para poder contrarrestar esta situación no muy alentadora.

#### **1.4.2 Competencia**

“Condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios”.<sup>11</sup>

Significa rivalidad entre los que participan, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras.

Por naturaleza y tipicidad entidades dedicadas a la venta de productos nutricionales, se mantenían en el anonimato, simplemente a la expectativa del sistema de ofrecer los productos de manera directa por medio de distribuidores independientes; sin embargo debido a problemáticas como la crisis financiera, algunas han optado por gestionar mecanismos de publicidad y sobresalir ante otras del mismo giro.

La investigación de mercados consiste en la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.

#### **1.4.3 Publicidad y consumo**

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor; es decir es un agente económico con una serie de necesidades y

---

<sup>11</sup> A.L Salvador Brand, “Antología del Pensamiento Económico y Social”, P&J 1995 pág. 151-155

deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacerlas a través de los mecanismos de mercado.<sup>12</sup>

La publicidad es una técnica con una amplia base empírica que toma prestado conocimientos de disciplinas tales como la economía, psicología, sociología, etc. Esta no se improvisa, nace de un elaborado plan de mercadeo que plantea la necesidad de una campaña de comunicación sujeta a unos estrictos objetivos comerciales. Es utilizada en esencia como instrumento de persuasión y motivación al consumo.

Para el marketing un producto es aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer, haciendo referencia no sólo a los objetos tangibles que se elaboran para luego ser vendidos, sino también a aquellos intangibles, como son los servicios o ideas.

El mensaje publicitario se presenta como una declaración de datos y circunstancias capaces de influir en la decisión de contratar.<sup>13</sup>

La razón fundamental por la cual los consumidores adquieren algo en particular, se debe a las ventajas buscadas con la adquisición de éste, en razón de su personalidad, comportamiento, estilo de vida, etc.

---

<sup>12</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

<sup>13</sup> Boletín "Publicidad y consumo", Instituto Nacional del Consumo de España, Madrid 2000

## **1.5 Aspectos generales de la publicidad**

### **1.5.1 Que es la publicidad**

Es una forma destinada a transmitir al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar hacia una acción de consumo.<sup>14</sup>

La etapa moderna dio sus inicios en Estados Unidos a fines del siglo XIX y durante los siglos siguientes los profesionales en la materia, introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta de los compradores, los análisis de los canales para llegar a los clientes y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta.

### **1.5.2 Importancia de la publicidad**

Aparte de ser fundamental en el desarrollo de la economía de mercado, por ser un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades, es primordial por lo siguiente:

- Es parte del sistema de comunicación
- Informa sobre la disponibilidad de productos y servicios
- ayuda a tomar decisiones

Muchos niegan el éxito de esta y piensan que es despilfarro de dinero; pero eso es un error ya que si lo que se comercializa es bueno, una mejor manera de conseguir más clientes es explotar eficientemente esta herramienta.

### **1.5.3 Objetivos de la publicidad**

Tal como menciona William H. Antrim “El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto, servicio o acepte una idea”

Se pueden clasificar en:

---

<sup>14</sup> <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.htm>

**Generales:** clasificados según el propósito. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos:

- a) **Informar:** planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que lo primordial es crear demanda primaria.
- b) **Persuadir:** planifica en la etapa competitiva, donde se pueda crear la selectividad por una marca específica.
- c) **Recordar:** es aplicable cuando se tienen productos maduros.<sup>15</sup>

Hay autores que los mencionan en forma más específica como Laura Fisher de la Vega que los enumera de la siguiente manera:<sup>16</sup>

- a) Remediar la disminución de la demanda primaria
- b) Crear buenas relaciones de la empresa ó mejorar su reputación
- c) Ayudar a la fuerza de ventas
- d) Llegar a la gente inaccesible para los vendedores
- e) Combatir la competencia
- f) Introducir un nuevo producto o dar a conocer uno existente
- g) Desarrollar la imagen
- h) Entrar en un nuevo mercado ó atraerlo

#### 1.5.4 Funciones de la publicidad

Como tal tiene un cometido fundamental: Coadyuvar a la venta de productos y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing, además, busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

- ✓ Económica: incentiva el consumo.
- ✓ Sustitutiva: en lugar del objeto real, muestra un mensaje sobre sus características.
- ✓ Estereotipada: influye en la homogeneización de los gustos del comprador.

---

<sup>15</sup> DE P KOTLER, Prentice Hal, Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, 13va edición, Pág. 282

<sup>16</sup> MATOS Jiménez Rubén <http://www.agendistas.com/publicidad/objetivos-publicidad.html>

- ✓ Ideológica: puede convertirse en un medio de presión, en el sentido de que puede contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad.

Por consiguiente se cumple una serie de labores estratégicas como podrían ser:<sup>17</sup>

- ✓ Apoyar el lanzamiento o comunicar innovaciones de un producto o servicio.
- ✓ Crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de marca.
- ✓ Eliminar barreras de comunicación.
- ✓ Contrarrestar las acciones de la competencia.
- ✓ Lograr un efectivo posicionamiento en la mente de las personas.
- ✓ Incentivar ventas estacionales.

### **1.5.5 Limitaciones de la publicidad**

Dentro de la variedad de ventajas, objetivos y funciones que se puede tener, también resulta importante considerar ciertas prohibiciones como:

- ✓ Tienen que descansar sobre un buen producto o servicio, por eso un principio de esta actividad es que establece: “antes de poner creatividad a la campaña, es necesario darle realce a lo que se realmente se venderá”
- ✓ No puede ser considerada como responsable única del éxito o fracaso de lo comercializado: todos los elementos del marketing participan y tienen su cuota de responsabilidad: producto, precio, distribución, investigación, planificación.
- ✓ El efecto de la publicidad sobre las ventas es a mediano plazo por lo que no se debe esperar una reacción inmediata.
- ✓ Lo que se patrocina se coloca únicamente a nivel de imágenes, conceptos e ideas, no en contacto directo o físico con el mercado.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> SORIANO, Claudio L., “Como Evaluar su Publicidad”, Ediciones Díaz de Santos, Pág. 14

<sup>18</sup> SORIANO, Claudio L. , “Como evaluar su publicidad”., Ediciones Díaz de Santos, pág. 15

### 1.5.6 Clasificación de los medios publicitarios

Existe una amplia gama de canales o medios de difusión, que garantizan mayor penetración social y posibilidades de lograr objetivos.

Entre los más tradicionales se mencionan:<sup>19</sup>

Los convencionales:	Los no convencionales:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Televisión</li> <li>▪ Medios impresos</li> <li>▪ Redes informáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mailing</li> <li>▪ Folletos</li> <li>▪ Paneles (mupis)</li> <li>▪ Vallas y banners</li> <li>▪ Globos aerostáticos</li> <li>▪ Pantallas en autobuses, aviones, trenes y lonas gigantes</li> <li>▪ Carteles en los vehículos y en carretillas de los supermercados</li> <li>▪ Otros diversos con mensajes en: mecheros, bolígrafos, camisetas</li> </ul>

### 1.5.7 Plan de publicidad

Un plan eficaz es una extensión de las metas de marketing, esta se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de productos, crear la imagen de una compañía, de una marca y suministrar la información que sea de importancia. La ejecución varía de acuerdo a la etapa en el canal comercial hacia al cual esta dirigida (ejemplo, detallista, consumidor, industrial o profesional).

<sup>19</sup> GARCIA Uceda, Mariola "Las claves de la publicidad" , primera edición, ESIC editorial pág. 279, año 2008.

La publicidad también se modifica de acuerdo a consideraciones de presupuesto, así como de acuerdo a la filosofía corporativa concerniente al valor que se le debe dar a está, dentro de la técnica de mercadeo.

Se vislumbran cambios importantes en esta área, lo fundamental para su éxito continuará siendo la habilidad de desarrollar un mensaje interesante que llegue a los clientes potenciales en un entorno apropiado en el momento más oportuno. La planeación es la base de una publicidad exitosa.<sup>20</sup>

### **1.5.8 Elementos de un plan de publicidad**

Por lo general de acuerdo a su contexto estos pueden ser los más esenciales:<sup>21</sup>

- ✓ Introducción: presenta un panorama general y un resumen de todo
- ✓ Análisis Situacional: Describe los factores que influyen
- ✓ Objetivos: Describe las metas que se deben lograr
- ✓ Presupuesto: Identifica la cantidad de dinero que se desembolsará y método empleado para calcularla.
- ✓ Estrategia: Determina la forma en la que se alcanzarán los objetivos
- ✓ Métodos de aplicación: Identifica dónde, cómo y cuándo se colocará el anuncio en los medios.
- ✓ Evaluación: Describe las pruebas y los criterios que determinarán el éxito o el fracaso de la campaña.

---

<sup>20</sup> RUSSELL, Thomas J., Kleppner Publicidad, edición 14va, editorial pearson educación, Argentina, 2001 Pág.. 67

<sup>21</sup> TOWNSLEY, María "Publicidad". Serie bussines, traducción, Eloy Pineda Rojas, Argentina DF, 2004, Pág. 81

## **1.6 Influencia de la publicidad en las ventas**

La relación entre publicidad y ventas es algo que pocos dudan hoy en día. Sin embargo, los aportes de este tipo de comunicación a las acciones de marketing no son muy conocidos. Numerosas investigaciones dan cuenta de su verdadera importancia y de las decisiones que se pueden tomar a partir de ellas para optimizarla.

*“La inversión publicitaria, juega un rol central también como mecanismo de la estrategia de ventas, al mismo tiempo que tiene un predominio decisivo sobre la rentabilidad, la participación en el mercado y el precio relativo, tres factores fundamentales para la sustentabilidad y el crecimiento”.* Señala Michael Ritter en “Influencia de la Publicidad y la Imagen de Marca en la Rentabilidad del Negocio”.

La medición de su éxito, es uno de los grandes problemas aparentemente irresolubles de la publicidad, innumerables son los especialistas e investigadores que están de acuerdo con esto. Sin embargo, evadirlo no contribuye ciertamente a dilucidar el argumento.

Lo cierto es que si alguien hace un esfuerzo económico disponiendo de capital en acciones publicitarias, para promocionar su producto o servicio, es bastante lógico pensar que esa persona quiera saber si existen caminos alternativos que le ayuden a obtener más con igual o menor presupuesto.

Un estudio encargado hacia 1980 por la revista TIME, determinó que la publicidad tiene un factor de recordación mayor en un 58% en comparación a empresas que no realizan este tipo de campañas.

Los aspectos positivos de la imagen aumentaron un 30% y las actitudes de apoyo “goodwill” incluso un 33% por encima del grupo de referencia, cuando la opinión de los encuestados estaba influenciada por la publicidad.<sup>22</sup>

Estas conclusiones fueron sustentadas por el ya famoso estudio realizado por el Instituto de Investigaciones de Mercado Yankelowitch, Skelly and White de los Estados Unidos, el cual realizó en total 2.233 entrevistas en profundidad a ejecutivos de 64 grandes empresas de nueve áreas económicas diferentes y que en su totalidad contaban con un total de US\$786 millones en presupuesto para este rubro de inversión.

### **1.6.1 Publicidad y posicionamiento dentro del mercado**

La publicidad influye sobre la percepción de la calidad que se tiene del producto o servicio ofrecido. Ello tiene como consecuencia que el oferente puede exigir por el mismo un mayor precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar, con ello incrementaría la rentabilidad del negocio.

Vinculando el mismo estudio de la revista TIME, se concluyó que, la apreciación de una mejor eficiencia también aumenta la participación en el mercado y esta a su vez generará superiores beneficios. Esta relación es muy llamativa puesto que existen empresas, que invirtieron más de 40% obtuvieron un rendimiento de 41 % sobre su capital, en tanto aquellas que participaron con menos del 10% sólo un promedio del 9%.

### **1.6.2 Participación en el mercado y rentabilidad**

Igualmente las marcas con un involucramiento activo, obtienen un rendimiento sobre el capital y una posición competitiva fuerte puede influir sobre la rentabilidad de diversas maneras.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> <http://pegarda.wordpress.com/2009/11/04/la-influencia-de-la-publicidad-e-imagen-de-marca-en-la-rentabilidad-del-negocio/>

- ✓ Aquellas con participaciones grandes en el mercado gozan de la ventaja de mayores ahorros en el capital de trabajo, en el marketing, en la investigación y en otros factores costo-dependientes
- ✓ También que cuentan con mejores herramientas de negociación frente a sus clientes y proveedores.
- ✓ Frente a sus competidores están en posición de asumir la iniciativa.

Graham Phillips, quien fuera Chairman de Ogilvy & Mather de los Estados Unidos, concuerda con la mayoría de los profesionales en que la publicidad no es la única fuerza que se esconde detrás de la imagen de una marca; más bien están, según él, co-determinadas por el uso que se le da, por la experiencia con ella, por la estructura de precios, por su disponibilidad en el mercado y por su envase. Durante una conferencia lo demostró con el siguiente ejemplo:

*“Aquí tenemos un cajón. No nos dice mucho, ¿no es cierto? Por lo menos en tanto no le agreguemos tres letras (agrégle seguidamente el logo de IBM). Ahora aunque ustedes no sepan que hay en su interior saben que el producto que contiene está bien hecho, que su servicio o el reclamo que ustedes pudieran hacer no les traerá problemas, que trabajará eficientemente, que está pensado a fondo y lo mejor de todo que ningún jefe en el mundo los despedirá por haberlo comprado para sus empresas. Eso, damas y caballeros, es imagen de marca en acción.”*

La inversión publicitaria, juega un rol central también como mecanismo de la estrategia de marketing de productos de consumo y que tiene una influencia decisiva sobre la rentabilidad ya que co-determina el nivel relativo de calidad percibida por el consumidor, la participación en el mercado y el precio relativo, tres factores fundamentales para la rentabilidad y el crecimiento.

---

<sup>23</sup> <http://pegarda.wordpress.com/2009/11/04/la-influencia-de-la-publicidad-e-imagen-de-marca-en-la-rentabilidad-del-negocio/>

### 1.6.3 Medir los resultados de la publicidad en las ventas

Existen dos grandes criterios para medir los efectos de la publicidad con relación al nivel de ventas y facturación durante un lapso más prolongado de tiempo. Los mismos tienen diferencias importantes y son complementarios. Ritter los describe de esta forma.<sup>24</sup>

- ✓ El criterio econométrico de la eficiencia publicitaria y de los objetivos de marketing. Este parámetro determina actitudes de compra y se expresa en términos de facturación, rendimiento de capital, participación en el mercado, cantidad de consumidores / compradores, rotación del producto, etc.
- ✓ El criterio de la medición del efecto indirecto que produce fundamentalmente un aumento del grado de conocimiento (awareness) y verifica el alcance de los objetivos comunicacionales. En este caso lo que se mide es la actitud de la audiencia respecto de la marca. Estos parámetros se expresan en términos de grados de atención, recordación del mensaje publicitario, recordación espontánea de la marca, credibilidad en el producto, etc.

Actualmente es muy común utilizar, a los fines de la evaluación de una acción publicitaria, el segundo de los criterios, a pesar de que el procedimiento sistemático de evaluación económica del rendimiento de la inversión es por el contrario mucho más complejo y de menor utilidad inmediata, ya que en todo caso, debe ser monitoreado conjuntamente con las otras herramientas del marketing.

---

<sup>24</sup> <http://pegarda.wordpress.com/2009/11/04/la-influencia-de-la-publicidad-e-imagen-de-marca-en-la-rentabilidad-del-negocio/> Publicado por [www.visionsustentable.com.ar](http://www.visionsustentable.com.ar) Mayo 2009

## 1.7 Base legal

Por ser una sociedad anónima de capital variable esta empresa debe cumplir con toda la normativa legal pertinente a las leyes de la Republica de El Salvador. Entre las cuales se mencionan:

Leyes Generales:

Cuadro No. 4

Ley o Código	Artículos	Comentario
Código Tributario	Artículos 30, 38, 39.	Sujetos pasivos ante el cumplimiento de aspectos tributarios. Obligados al pago de tributos al Estado por constituir hechos generadores.
Código de Comercio	Artículos 411, 435	Obligaciones del comerciante en cuanto a matricula de empresa, llevar contabilidad formal, inscripción anual de balances. Etc.
Ley de Impuesto Sobre la Renta	Artículos 1, 2, 5	Sujetos pasivos de la obligación de pago del ISR, por ser hecho generador la obtención de rentas a través de la venta de bienes.
Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.	Artículos 1, 4,	El IVA se aplicará a la transferencia, <i>importación</i> , internación, exportación y consumo de bienes.
Ley de Marcas y otros Signos Distintivos	Artículos 5, 52, 56	Adquisición del derecho sobre la marca, expresiones o señales de publicidad, nombre comercial o emblema mediante su registro.



Cuadro No. 6

Normativa	Referencia	Comentario
NIC 1 Presentación de Estados Financieros	Párrafos 9, 10, 11, 15, 25, 27, 29, 32, 36, 38.	Aplica en sus principios, finalidad y características en los estados financieros que se estarán utilizando en el trabajo de investigación.
NIC 7 Estado de Flujos de Efectivo	Párrafos 6, 10, 13, 16, 17	Aplica en las definiciones y presentación del estado financiero "Flujo de efectivo" según lo define esta norma de contabilidad.
NIC 18 Ingresos de Actividades Ordinarias	Párrafos 1, 9, 13, 14	Aplica en el alcance, la medición, identificación y demás conceptos atribuibles al tema de ingresos relacionado con la empresa en estudio que se dedica a la venta de productos.
NIC 38 Activos Intangibles	Párrafo 69 Numeral "C"	Aplica al presente trabajo, ya que el párrafo 69 literal "c" establece que los desembolsos por publicidad deben ser considerados como gastos.

## CAPITULO II DESARROLLO DEL CASO PRÁCTICO

### 2 Análisis financiero

#### 2.1 Perfil de la empresa

El origen de la empresa en estudio como tal, se da en el año 1991 en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Es considerada por sus dueños como una pionera, en el desarrollo, elaboración y distribución de complementos nutricionales de alta tecnología, la cual, junto con otras empresas de diversa índole, forman hoy el Grupo. Es transnacional de origen Argentino que tiene presencia en distintas ciudades de 13 países.

En el 2001 se da apertura en El Salvador, distribuida en seis sucursales y ventas por teléfono, que tenían distribución casi a todos los departamentos del país.

A 18 años de su nacimiento, cuenta con 55 Centros de Distribución en Argentina, y 47 repartidores en 13 países: España, Colombia, Canadá, México, Venezuela, Ecuador, Guatemala, Perú, Costa Rica, Estados Unidos, El Salvador, Panamá y Bolivia.

#### 2.2 Accionistas

La estructura accionaria es la siguiente:

Cuadro No. 7

Nombre	Acciones	Capital Social
Grupo Multinivel	999	US\$ 11,417.14
David Rodríguez	1	US\$ 11.14

#### 2.3 Directorio

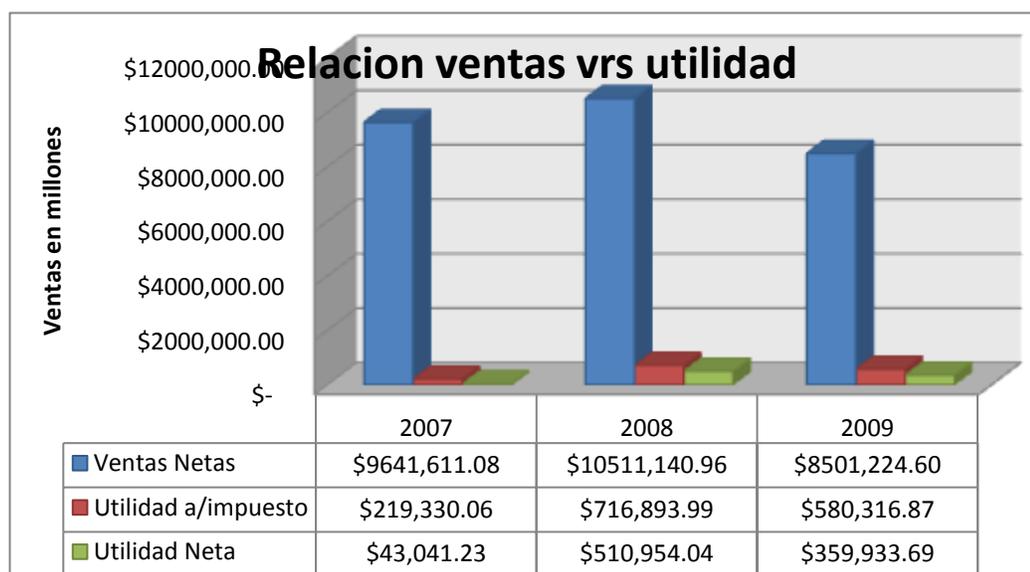
La administración de la sociedad está dirigida y administrada por la Junta General de Accionistas y por un Administrador Único y su respectivo suplente.

Siendo responsable el Señor David Rodríguez, único para otorgar poderes judiciales y así mantener un adecuado manejo de la empresa en el país.

La gerencia del país recae sobre el señor Alexander Hasbun, quien es el que se encarga de elegir a personas idóneas para las jefaturas de las seis sucursales con las que se cuentan.

## 2.4 Rentabilidad, gastos y principales activos y pasivos

**Gráfica 1: Rentabilidad y ventas**



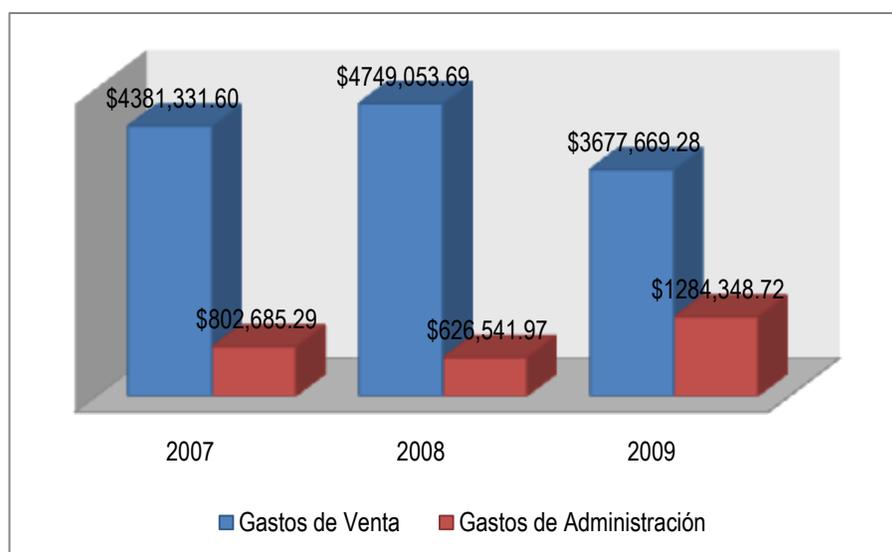
Resulta evidente recalcar que el 2008 representó para la empresa mayores ingresos, pues tuvo un incremento en más de US\$869,000 con respecto al año anterior, pero cayendo abruptamente en más de US\$2, 000,000.00 para el 2009.

Aunque las ventas se mantienen en un nivel estable, considerando tantos factores externos como la crisis que afectó directamente al país, los niveles de rentabilidad son demasiado bajos e inestables para la sostenibilidad adecuada que se requiere.

A lo anterior hay que adicionar que en diciembre del 2008, los precios sufrieron un incremento por ordenes de Argentina, ajustando los precios de todos los países al margen de ganancia indicado; por esta razón el 2009 se vio afectado por la situación de inestabilidad y disconformidad que sufrieron muchos distribuidores; pese a todo esto nuevamente se volvieron a incrementar los precios, generando aún más malestar en los mismos.

Muchos de los inscritos decidieron retirarse del negocio, afectando en gran medida a la rentabilidad de la empresa.

### Gastos de operación



A pesar que los gastos en general disminuyeron en más de US\$413,000 en el año 2009, los clasificados en administrativos tuvieron un alza considerable en casi US\$658,000; debido a diversas asesorías legales y tributarias, así como se incrementaron los sueldos a todos los empleados, siendo los más beneficiados los de oficina, esto contribuyó para obtener baja la utilidad en ese mismo año.

Es de buscar mecanismos necesarios y adecuados, para que la empresa genere más auto-ahorro, enfocándose a lo más básico como los servicios de energía eléctrica y el buen uso de papelería y viáticos.

En su mayoría los gastos de venta son representados por bonos y concursos para distribuidores, que por lo general son costosos, como ejemplos: durante el 2008 se otorgaron 3 vehículos y viajes al extranjero de unos 20 inscritos y 13 miembros del staff; durante el año 2009 se redujo la cantidad a un automóvil, 3 motos, 8 viajes a Bahamas. Por el tipo de giro de la compañía siempre se verá afectada por las exigencias de la casa matriz, ubicada en Argentina, pues es donde se originan los concursos y bonos, y estos son siempre costosos de realizarse.

### Rendimiento sobre la inversión

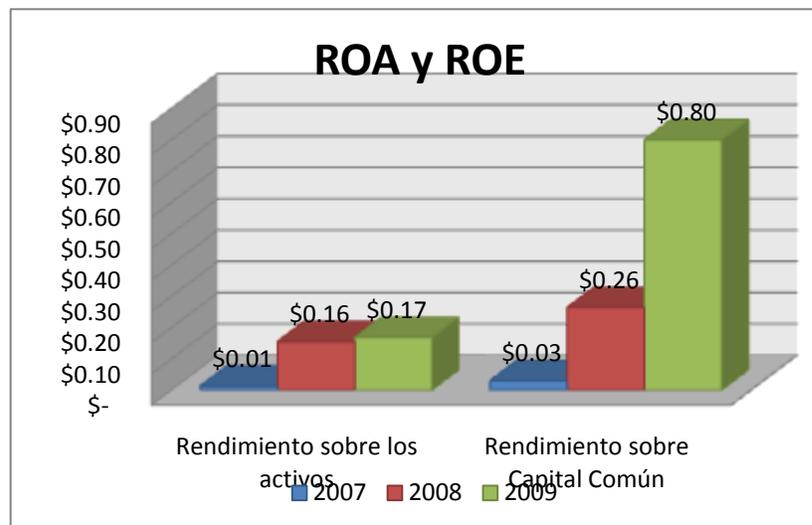
**ROA, Rentabilidad sobre los activos (Return On Assets) =** Utilidad Neta / Activo Total

**ROE, Rentabilidad sobre el patrimonio (Return on Equity) =** Utilidad Neta / Patrimonio Total

Cuadro No. 8

<b>RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Rendimiento sobre los activos	US\$ 0.01	US\$ 0.16	US\$ 0.17
Rendimiento sobre capital común	US\$ 0.03	US\$ 0.26	US\$ 0.80

## ROA Y ROE



Si se observa la tendencia del ROA, es claro que de 0.01 que tenía en el 2007 paso a 0.17 en 2009, lo cual es bueno para la empresa, pues refleja el buen rendimiento que los activos están teniendo sobre ella. Similar es la condición cuando se estudia el indicador de ROE, ya que los accionistas para el 2009 están obteniendo mejores resultados sobre el patrimonio; este indicador por considerar la utilidad está relacionado con los costos y gastos, pues a pesar de haber vendido menos, también disminuyeron estas cuentas deudoras en una buena proporción.

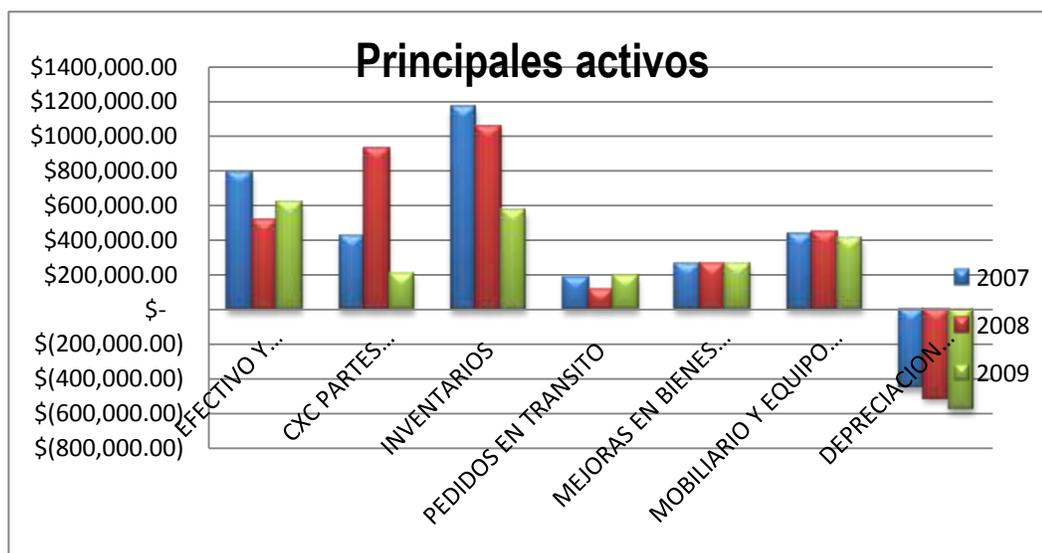
## Principales activos

Cuadro No. 9

	2007	2008	2009
Activo corriente	US\$2719,927.98	US\$ 2865,181.38	US\$ 1790,627.94
Activo no corriente	US\$ 497,887.83	US\$ 420,422.63	US\$ 345,966.98
<b>Total activo</b>	<b>US\$3217,815.81</b>	<b>US\$ 3285,604.01</b>	<b>US\$ 2136,594.92</b>

Cuadro No. 10

	2007	2008	2009
Efectivo y equivalentes	US\$ 786,328.50	US\$ 520,637.28	US\$ 614,894.24
Cuentas por Cobrar partes relacionadas	US\$ 418,000.55	US\$ 933,877.17	US\$ 207,771.65
Inventarios	US\$1164,172.10	US\$ 1056,939.96	US\$ 571,266.17
Pedidos en transito	US\$ 187,884.16	US\$ 116,635.71	US\$ 191,382.96
Mejoras en bienes arrendados	US\$ 257,253.10	US\$ 263,438.89	US\$ 265,637.74
Mobiliario y equipo de oficina	US\$ 434,252.38	US\$ 449,392.40	US\$ 410,287.24
Depreciación acumulada (CR)	US\$(452,643.75)	US\$ (511,809.20)	US\$ (577,516.61)



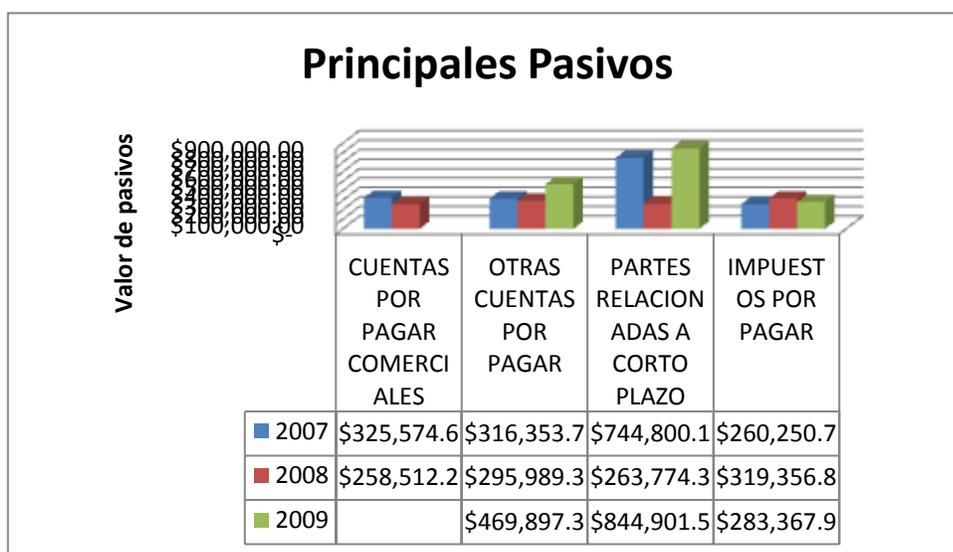
Entre los activos que más destacan en la empresa, es el inventario durante el año 2007 y 2008, seguido del efectivo y equivalente; es decir que se cuenta con una buena liquidez inmediata, pues los activos realizables son más representativos que los no corrientes.

Durante el 2009 se vio que el inventario sufrió una baja considerable, ocasionada por el descenso que se ha venido teniendo en las ventas y se ve en la necesidad de ir disminuyendo sus

compras; pero el efectivo se vio incrementado en más de US\$94,000.00, contando que en este mismo año se saldaron cuentas con partes relacionadas.

Las cuentas que se han mantenido de cierta forma constantes son: pedidos en tránsito, mejoras en bienes arrendados y mobiliario.

### Principales Pasivos



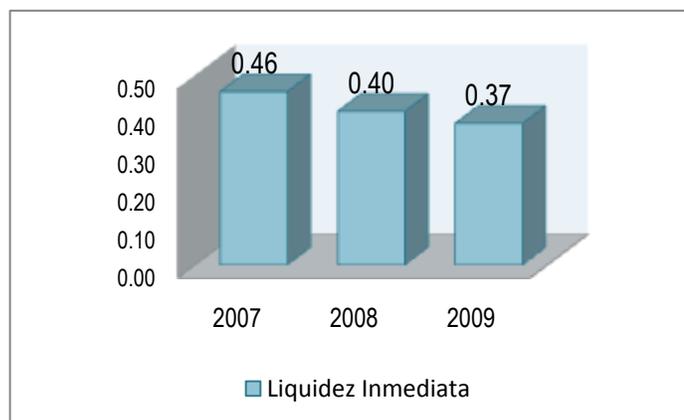
Los pasivos que poseen, son pagaderos en el corto plazo. El que más representación tiene son las cuentas por pagar a partes relacionadas, debido al flujo de mercadería que es importado.

En términos generales, la deuda reflejada durante el año 2007, viene siendo en similar ponderación a la del año 2009; con una pequeña variante que las cuentas por pagar comerciales son fusionadas con las otras cuentas por pagar. Haciendo una relación con los niveles de venta que ha ido manejando la empresa, se considera razonable que ya no vayan incrementando los niveles de endeudamiento.

## 2.5 Razones financieras

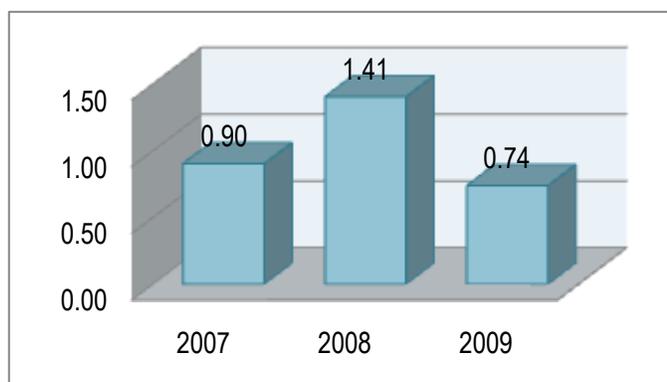
Los cálculos de las razones financieras se encuentran detallados en el anexo VII

### Liquidez inmediata



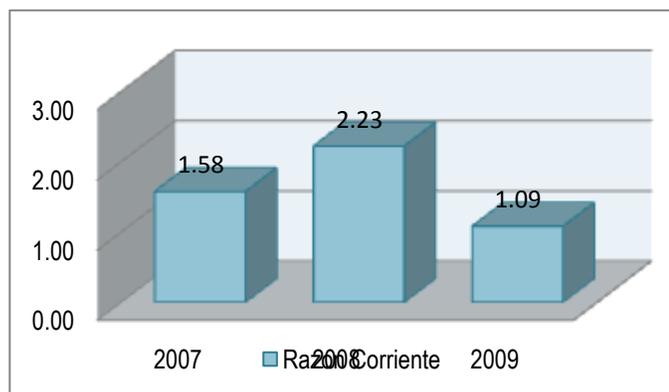
**Análisis:** El análisis indica que para el 2007 se cuenta con US\$0.46 para hacer frente de forma inmediata a las obligaciones a corto plazo de la empresa, es decir, por cada dólar de pasivo a corto plazo, se cuenta con US\$0.46 ctvs., en efectivo para el primer año, para el segundo disminuye a US\$0.40 ctvs., y finalmente para el tercero se cuenta con US\$0.37 ctvs., de dinero efectivo por cada dólar de pasivo a corto plazo, lo cual indica una tendencia decreciente en dicho ratio financiero. Por lo general un valor alrededor de 0.3 se puede considerar aceptable para determinar que la sociedad mantiene liquidez.

### Prueba acida

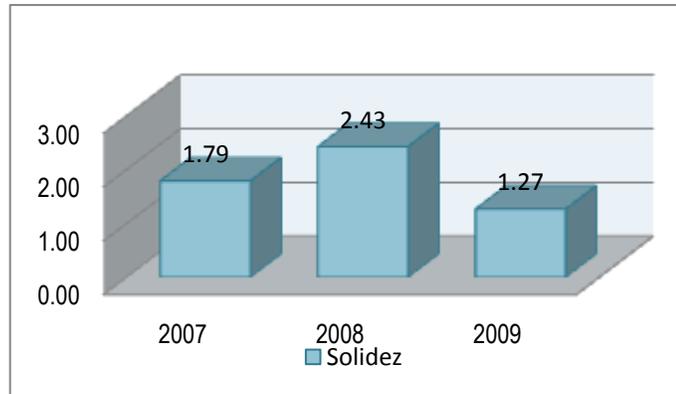


**Análisis:** Lo anterior indica que la empresa muestra una prueba ácida de US\$0.90 ctvs., para el primer año, lo que a su vez permite deducir que por cada US\$1.00 que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con US\$0.90 ctvs., de activo corriente para su cancelación, sin necesidad de tener que recurrir a la realización o venta de sus inventarios. Para el segundo año se incrementa notablemente esta razón a US\$1.41 pues la entidad contaba con una buena acumulación de efectivo y pagaba adecuadamente a sus acreedores, en el 2009 se disminuye abruptamente a US\$0.74 ctvs., a pesar que el nivel de efectivo se mantenía, pero sus pasivos se elevaron principalmente en el rubro de proveedores al exterior, según proyecciones se presupuestó compras mayores a años anteriores.

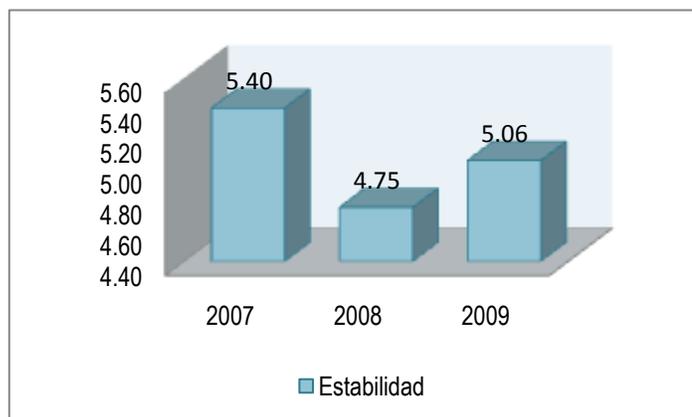
#### Razón corriente (Solvencia):



**Análisis:** Estos resultados señalan que por cada US\$1 de pasivo corriente, se cuenta con US\$1.58 de respaldo en el activo corriente para el 2007, US\$2.23 para el 2008 mejorando con respecto al año anterior, pero en el 2009 decayó a US\$1.09. Esto indica que a pesar de tener un buen indicador, la empresa ha decaído en el último año con respecto a los niveles anteriormente alcanzados.

**Solidez:**

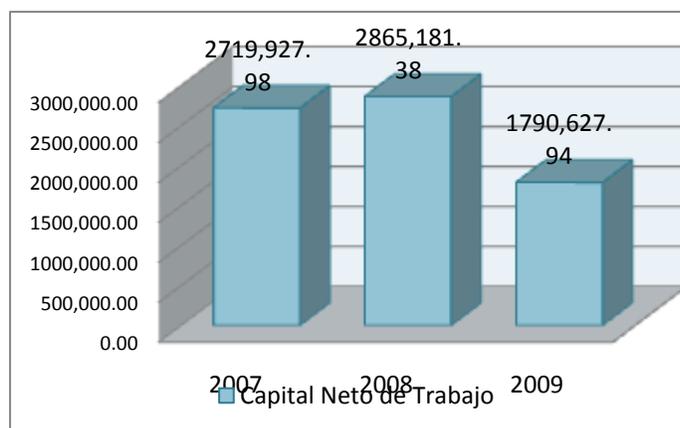
**Análisis:** Dicho análisis conlleva a la conclusión, que los pasivos totales son cubiertos por los activos totales de la empresa, para el primer año, los activos totales respaldan a las deudas totales en 1.79 veces; en el 2008 mejora en 0.64 con respecto al 2007 y finalmente cae en 1.16 veces menos que el 2008. El motivo es básicamente que al 2009 el rubro de proveedores del exterior se incremento debido a compras realizadas en más de US\$581,000.00 con respecto a años anteriores.

**Estabilidad:**

**Análisis:** Tomando en cuenta el concepto que los activos fijos son financiados por pasivo a largo plazo, lo anterior indica que 5.40 veces para el 2007, los activos fijos son financiados con los

pasivos a largo plazo; para el siguiente son financiados 4.75 veces y para el tercer año 5.06 veces. Se puede concluir que si cuentan con un buen indicador, aunque en el 2009 haya disminuido un poco con respecto al primer año. Sin embargo es importante mencionar que en su mayoría todos los activos fijos son adquiridos de contado por la empresa a excepción de un automóvil en arrendamiento financiero.

### Capital Neto de Trabajo:

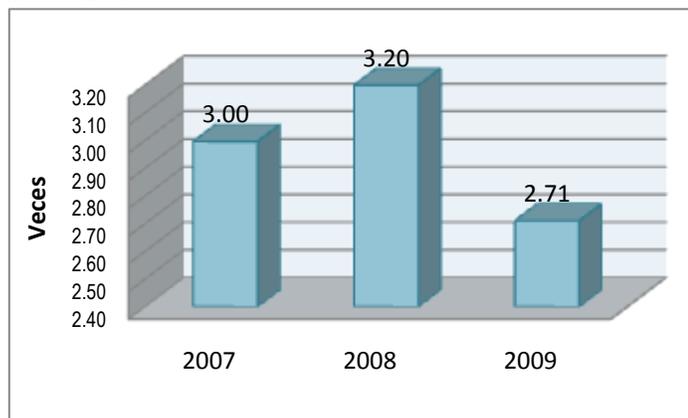


**Análisis** El capital de trabajo es el excedente que queda como fondo permanente, para atender las necesidades de las operaciones normales de la empresa, después de haber cancelado sus pasivos corrientes. Es de notar que para el 2009 la compañía ha bajado en esta razón financiera de manera extrema. La razón se debe a que se cerró con niveles de inventario más bajos que en años anteriores, en menos de US\$485,673.79 debido a que se redujeron las compras y los niveles de venta se mantuvieron similares.

Otra razón importante es que se decretaron y distribuyeron utilidades en el 2009, que venían del 2007 y 2008 por US\$1,367,618.29.

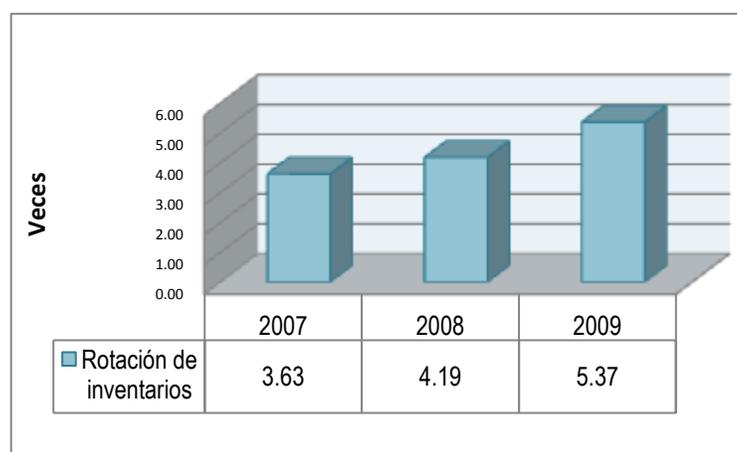
## Razones de eficiencia

### Rotación de activos totales



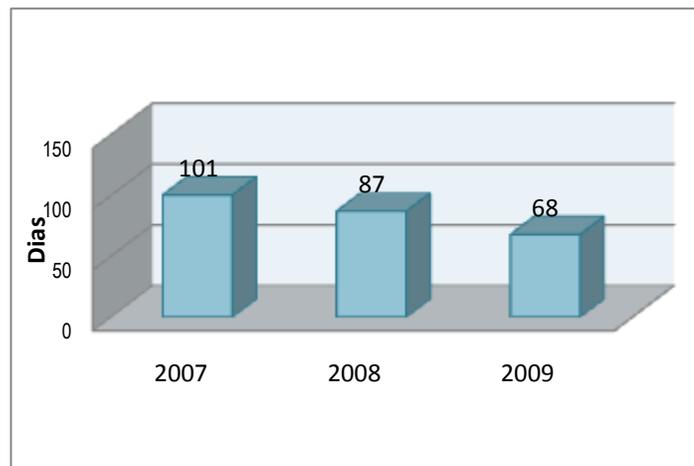
**Análisis:** Para el primer año se venden US\$3.00 por cada dólar invertido, para el segundo US\$3.20 por cada dólar invertido, y para el tercero US\$3.98 respectivamente. Para el 2009 a pesar de haber incrementado favorablemente este indicador las ventas bajaron en más de US\$2,000,000; pero simultáneamente los activos también, debido a la distribución de utilidades en más de US\$1, 000,000; por lo cual si no se hubiera realizado esta operación, se hubiese disminuido aproximadamente a US\$2.71 por cada dólar invertido en activos en el 2009. El indicador muestra una tendencia desfavorable para el último año, ya que la rentabilidad por cada dólar invertido en activos disminuyó, a raíz del decremento en las ventas para dicho año.

### Rotación de inventarios



**Análisis:** Se observa que durante el 2007 la empresa rotó sus inventarios 3.63 veces, en el 2008 con 4.19 veces y finalmente para el 2009 con 5.37, lo cual indica que va mejorando continuamente en la rotación de estos. Sin embargo este indicador se ve influenciado por la disminución de mercadería que hubo para el 2009. Esta razón muestra una tendencia favorable, ya que la compañía está controlando con mayor eficiencia sus inventarios, relacionándolos con la demanda real de los consumidores.

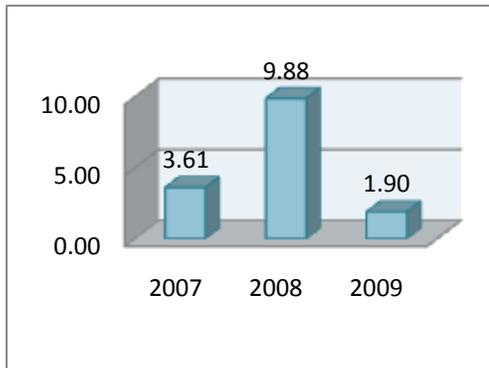
### Período de existencia de inventarios



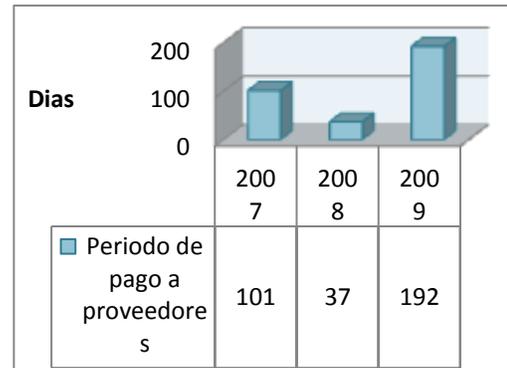
**Análisis:** Para el 2007 los inventarios se rotaron cada 101 días, mejorando para el 2008 con 87 días y finalmente para el 2009 la rotación fue más eficiente, ya que el periodo fue cada 68 días. Las causas de la mejora en este último, siempre se debe a que la empresa compra lo que le demandan no acumulando mercadería que posteriormente pueda convertirse en obsoleta o vencida, por tanto el indicador es favorable a los intereses que persiguen.

## Rotación de proveedores y período de pago

### Rotación de proveedores



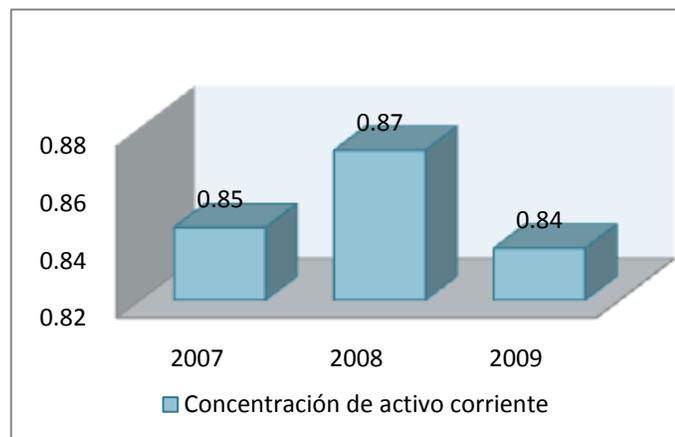
### Periodo de pago



**Análisis:** En el 2007 la empresa rotó su cuenta por pagar proveedores 3.61 veces al año; es decir, que pagaba cada 101 días, la mejor situación se muestra en el 2008 con 9.88 veces al año, pues se pagaba aproximadamente cada mes y la tendencia menor fue el 2009 con 1.90 veces en el año, implicando el pago cada 192 días. La baja en este último, es porque se compro menos US\$1,002,381.10 con respecto al 2008, según explicación en razones de rotación de inventarios.

## Razones de endeudamiento

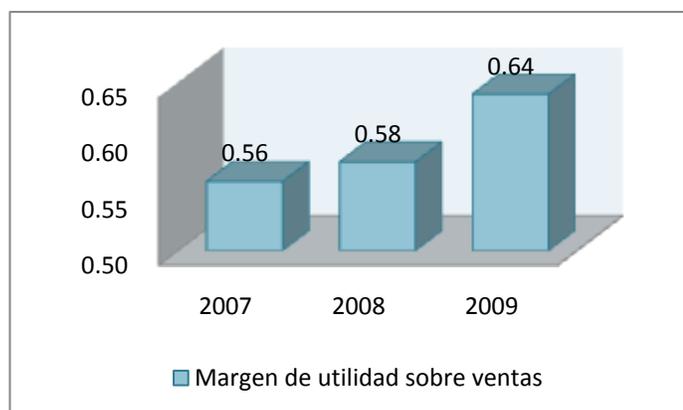
### Concentración de activo corriente



**Análisis:** La razón muestra una concentración de activo corriente para el 2007 en un 85%, para el 2008 se incrementa con respecto al año anterior en dos puntos porcentuales; es decir 87% y finalmente para el 2009 la empresa disminuye con respecto al 2008 en tres puntos porcentuales, llegando a 84% de concentración en activo corriente. Se observa que la compañía concentra sus activos y pasivos a corto plazo y hay un equilibrio entre ellos, debido a que las compras de sus activos fijos son al contado y no tienen que recurrir a préstamos ni otro tipo de financiamiento a largo plazo.

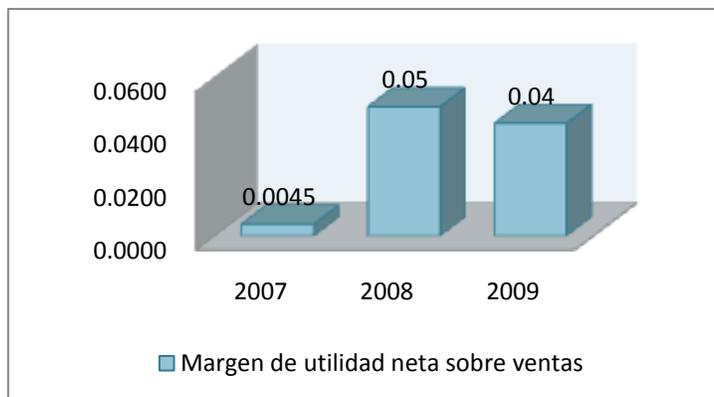
### Razones de rentabilidad

#### Margen de utilidad bruta sobre ventas



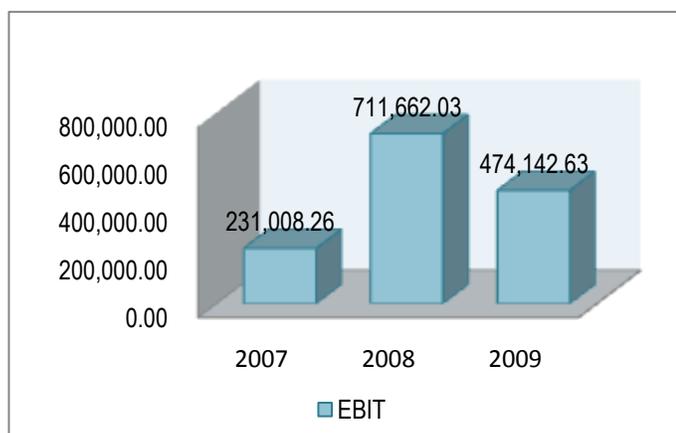
**Análisis:** En la evaluación se observa una mejora continua ya que para el 2007 se tenía un margen de US\$0.56, mejorando un poco para el 2008 con US\$0.58 y finalmente para el año 2009 se cerró con US\$0.64 de margen de utilidad bruta obtenido por cada dólar en ventas, lo que refleja una mejoría en la eficiencia del manejo de los costos. Los resultados se distancian un poco por razón que de US\$4,226,585.93 que se tenían en costos en el 2007, se logró disminuir a US\$3,065,063.97 en el 2009, aún cuando las ventas para este mismo año se vieron afectadas en una disminución en poco más de US\$2,000,000.00.

### Margen de utilidad neta sobre ventas



**Análisis:** Según el análisis se observa que para el 2007 es casi nula la utilidad neta con US\$0.0045 por cada dólar en ventas, para el siguiente, se mejora con US\$0.05 por cada dólar en ventas y finalmente para el 2009 se cierra con US\$0.04 por cada dólar en ventas. Esto refleja un nivel de costos y gastos demasiado alto, a pesar que los niveles de venta no han disminuido tan abruptamente. Ya como se ha mencionado anteriormente que la empresa mantiene muchos eventos para el beneficio de distribuidores, como concursos, los que implicaron egresos elevados en dicha cuenta. Sin embargo para el 2008 y 2009 fueron considerados ingresos de no operación debido a ajustes inter compañías.

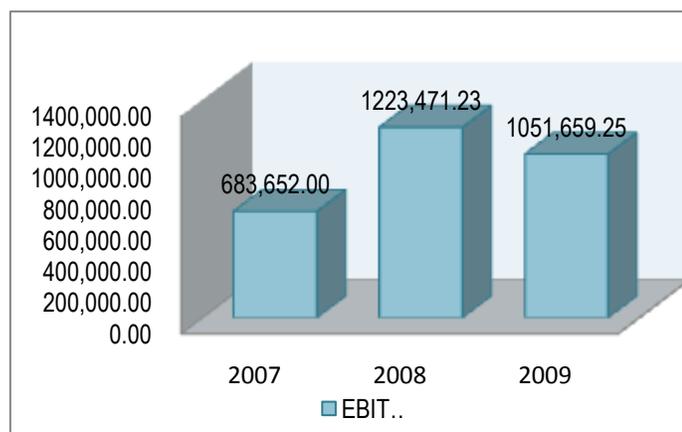
### Utilidad antes de intereses e impuestos (EBIT)



**Análisis:** Para el 2007 el EBIT fue de US\$231,008.26, mejorando para el siguiente por US\$711,662.03 y finalmente para el 2009 cerró con un decremento en su EBIT con respecto al año anterior por US\$474,142.63.

A pesar que durante el 2007 las ventas ascendían a US\$9,641,611.08 en relación a US\$8,501,224.60 generadas en el 2009, es en este año que se inició a implementar políticas de ahorro en la mayoría de los rubros, incluyendo reducciones de personal.

### Rentabilidad y valor de la entidad (EBITDA):



**Análisis:** Para el caso de este análisis se observa que el EBITDA de la empresa en el 2007 fue por US\$683,652.00, mejorando sustancialmente para el 2008 en US\$1,223,471.23 y finalmente para el año 2009 la rentabilidad operativa disminuyó levemente con respecto al anterior a US\$1,051,659.25.

## 2.6 Punto de equilibrio

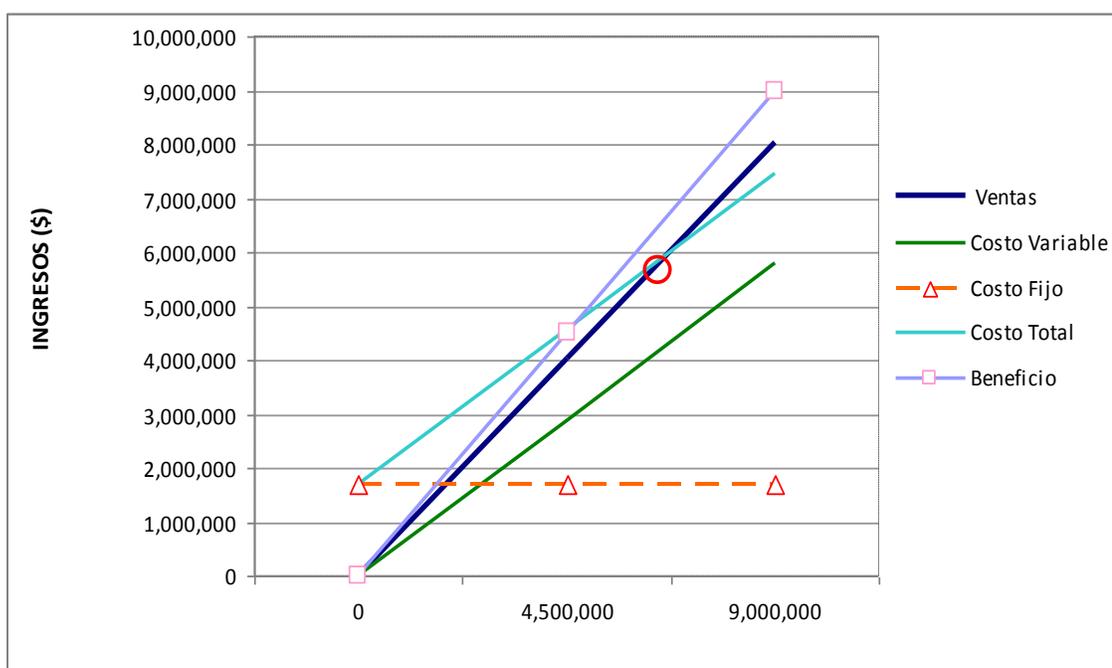
Para conocer con que saldos cerró la entidad en estudio durante el ejercicio 2009, Se evaluará como se encontraba ésta en su punto de equilibrio, ya que esta es una buena herramienta que le ayuda para conocer por anticipado el rumbo a seguir, ya que mide el total de los costos que son necesarios invertir para la puesta en venta de los productos que comercializa.

**Línea 1****Datos**

Costos fijos	US\$1,691,957.54
Costos variables	US\$5,810,662.14
Ventas totales	US\$8,046,440.19
Punto de equilibrio	US\$6,089,260.61

**Punto de equilibrio en términos monetarios**

P.E. \$=	Costos Fijos
	Costos Variables
1-	Ventas Totales

**PE \$= US\$6,089,260.61****PE %= 75.68%**

**Análisis:** Durante el 2009, la empresa en la línea 1, obtuvo ventas que ascendieron a US\$8,046,440.19 y el punto de equilibrio donde los costos y gastos fijos y variables se igualan a la ventas obteniendo cero utilidades se encontró en US\$6,089,260.61, lo que significa que para este año se sobrepasó ese punto y se obtuvieron aun así beneficios económicos que forman parte de las utilidades. Esta línea es la que más ingresos le genera a la empresa por lo que sería necesario mantener un mayor control de sus costos ya que estos abarcan más de un 90% del total de sus ingresos.

## Línea 2

### Datos

Costos fijos	US\$55,457.26
Costos variables	US\$168,506.86
Ventas totales	US\$275,458.86
Punto de equilibrio	US\$142,832.24

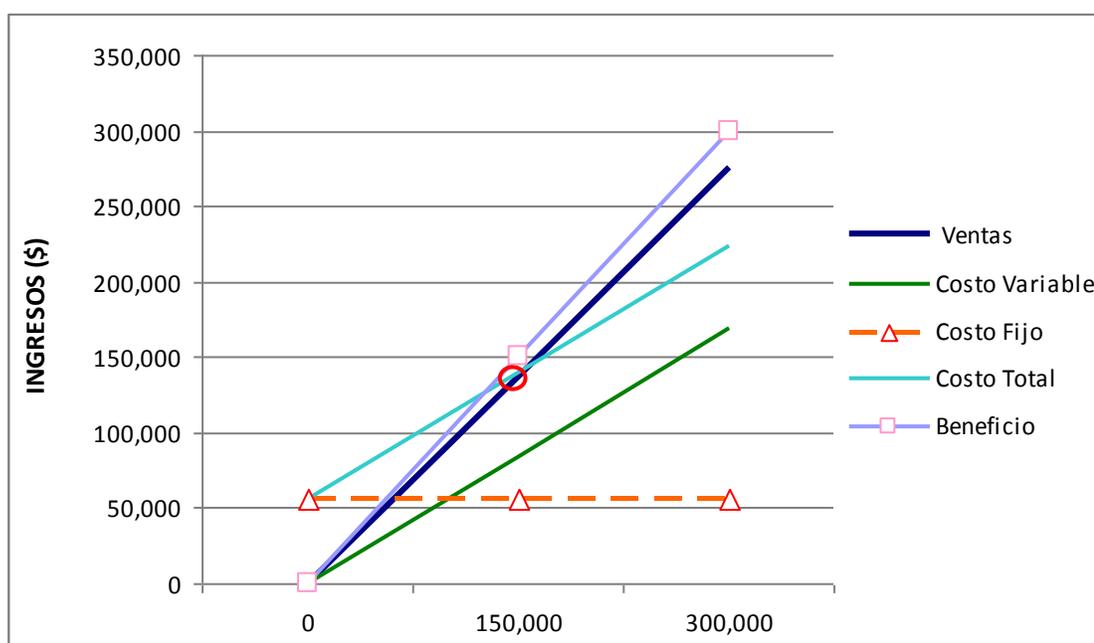
### Punto de equilibrio en términos monetarios

P.E. \$=	Costos Fijos
	Costos Variables
1-	Ventas Totales

PE \$= US\$142,832.24

PE %=

51.85%



**Análisis:** Para los productos de esta línea, la compañía obtiene gran ventaja ya que los ingresos son altos, en relación a su punto de equilibrio, el cual se encuentra en US \$142,832.24, justo en esta cantidad se cubren los costos fijos y variables empleados para la generación de esta renta y se ve claramente que las ventas lo sobrepasan en más de un 50%. La empresa durante este año 2009 realizó una buena gestión en la administración de sus costos, el excedente percibido forma parte de los beneficios económicos.

### Línea 3

#### Datos

Costos fijos	US\$7,109.93
Costos variables	US\$35,641.57
Ventas totales	US\$76,893.44
Punto de equilibrio	US\$116,250.94

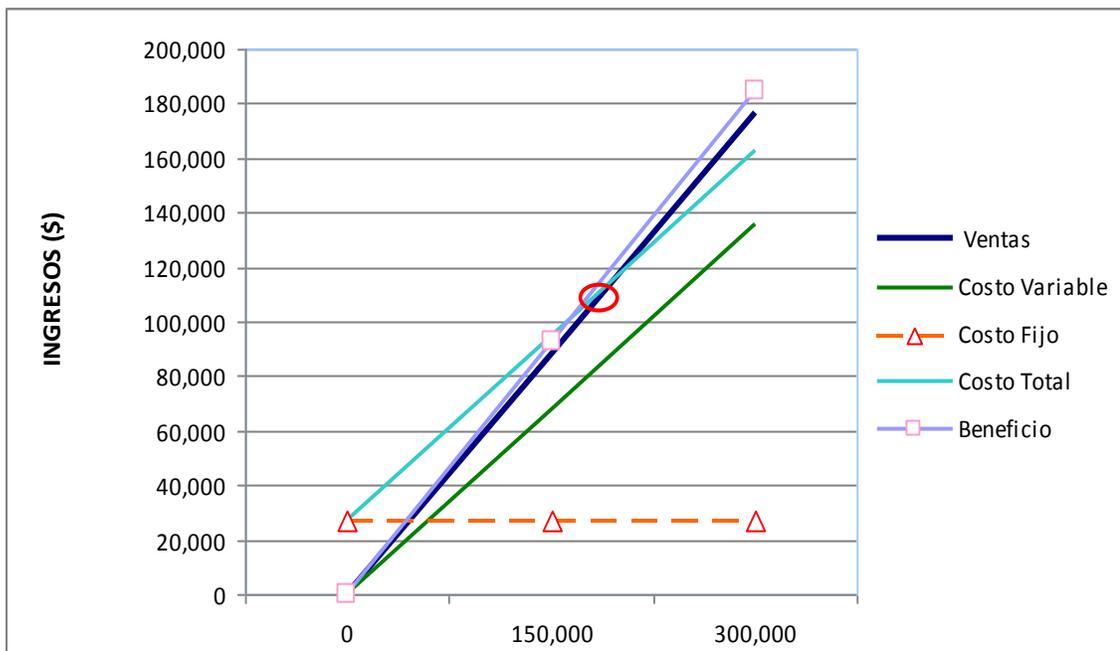
Punto de equilibrio en términos monetarios

P.E. \$=	Costos Fijos	
	1-	Costos Variables
	Ventas Totales	

PE \$= US\$116,250.94

PE %=

65.72%



**Análisis:** Para el 2009 la empresa tuvo que haber vendido la cantidad de US\$116,250.94 como ventas necesarias para que opere sin pérdidas ni ganancias. Si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades. Se puede observar que esta línea brinda utilidades que sobrepasaron los US\$60,000.00, midiéndolo con su punto de equilibrio pero al observar los costos se ve que están altos en relación al total de las ventas cuyo porcentaje sobrepasa el 50%.

## 2.7 Estructura del proyecto de inversión en publicidad sugerido a empresas dedicadas a la comercialización de productos nutricionales

A continuación se presenta en el esquema, el programa de publicidad de manera general a ser impulsado, el cual está dividido en cuatro etapas con una explicación breve de los pasos a seguir para la implementación (Ver Figura No. 2).

Figura No. 2



### Etapa 1

En este proceso se estipulan los objetivos esenciales que toda empresa busca para el desarrollo de su negocio en el mercado; por lo que se determinarán según el propósito de: informar, persuadir y recordar.

### Etapa 2

Este se desglosa en tres pasos:

**Selección de productos a publicitar:** se realiza un análisis de aquellos, que a criterio de la empresa son los más importantes y que generan mayores niveles de ingresos.

**Estudio de los medios de comunicación:** la selección del medio debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que puedan emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia.

**Diseño del mensaje:** muestra a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que pueden interesarle.

### Etapa 3

La presentación del presupuesto, comprende un estimado de egresos que puedan alcanzarse al agregar la variable publicidad, influenciado por los medios de comunicación que se elijan

### Etapa 4

Proyecciones de ingresos: En este se evalúa el incremento estimado en ventas que la empresa obtendrá con la ejecución de la propuesta.

## 2.8 Proyecto de inversión en publicidad - desarrollo del caso práctico

### 2.8.1 Determinación de los objetivos

¿Qué objetivos se pretenden con la implementación de un proyecto de inversión en publicidad?

En la encuesta efectuada se realizó una interrogante enfocada al objetivo principal que se persigue a través de la implementación del proyecto, la cual dice de la siguiente manera:

Pregunta 11 de encuesta. ¿Considera que la clave del éxito de una empresa consiste en dar a conocer las bondades de sus productos para una eficiente gestión de ventas? Esta interrogante mostró los siguientes resultados:

Opciones:	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100.00%
No	0	0.00%

En este resultado se puede decir que todas las empresas concuerdan en afirmar que la clave del éxito radica en dar a conocer los atributos de los productos, ya que a través de la publicidad se cumple con los objetivos principales que brinda esta, los cuales son: informar, persuadir y recordar, todo esto enfocado con la intención principal que es incrementar los niveles de venta del negocio.

Los objetivos que deben definir la publicidad son los siguientes:

Cuadro No. 11

Tipo de objetivo de publicidad	Justificación	Resultado esperado
Publicidad Informativa	Se pretende crear demanda primaria e informar a la audiencia sobre las bondades de los productos nutricionales.	Se espera nuevos clientes y el incremento en ventas de productos nutricionales y por ende mayores ganancias.
Publicidad Persuasiva	Se debe persuadir a la audiencia que los productos distribuidos por la empresa son de excelente calidad y conveniencia al público. Además de crear selectividad por una marca específica.	Crear una imagen fuerte ante los competidores, es decir, que la audiencia observe productos altamente competitivos y una empresa con cualidades superiores a las de otras compañías.
Publicidad Recordativa	La intención de este tipo de publicidad es mantenerse constantemente en la mente de sus consumidores, para no dar cabida a la competencia.	Se espera mantener una cartera de clientes fieles a los productos y a la marca de la empresa, y como resultado de esto poseer un nivel de ventas constante.

### **2.8.2 Selección de productos a publicar**

Los productos de la empresa en estudio están relacionados a cada parte de los sistemas del cuerpo humano, ejemplo: nervioso, muscular, respiratorio, óseo, etc., asimismo están divididos en: hidratantes, refrescantes, control de peso, acción y línea de belleza; por lo que resulta importante conocer su función antes de elegir los productos indicados para dar a conocer la marca a través de un medio de publicidad.

#### **a) Refrescantes**

la función principal de este rubro es permitir un mejor desempeño de actividades, no sólo deportivas, sino también cotidianas. Localmente se cuenta con dos productos: una bebida tipo gaseoso y el agua. Según análisis de tendencias en ventas, se determina que a pesar que esta ultima resulta venderse más, es conveniente dar a conocer de mejor manera los beneficios del líquido carbonatado, para incentivar la compra.

#### **b) Hidratantes**

Tienen una acción similar a los refrescantes, asimismo, un buen nivel de hidratación evita el envejecimiento prematuro de las células de todo el cuerpo y permite que realicen sus funciones adecuadamente. Este producto se sugiere impulsarlo en la campaña por tener un costo accesible.

#### **c) Control de Calorías**

La termogénesis es una actividad natural del cuerpo que transforma parte de la energía de los alimentos en calor. Los productos considerados en esta gama como termogénicos elevan la temperatura corporal de quien lo consume y ayudan a quemar más calorías al aumentar la actividad metabólica.

Bajo esta categoría existen varios, en su mayoría están representados por: té, café y batidos, todos de diverso sabor. Son de gran aceptación del consumidor; pero se sugiere que se impulse más el té, pues cumple mejor la función principal que buscan los compradores.

#### **d) Energizantes**

El cuerpo requiere de energía para desarrollar cualquier tipo de actividad diaria física o mental y más aún en situaciones de mayor exigencia como en los deportes, largas jornadas de trabajo u otras. Se cuenta con varios energizantes que ayudarán en gran medida a estudiantes o personas que realicen muchas horas laborales, eligiendo por lo tanto el MAG, el cual a su vez de cumplir con excelencia su función, es bastante económico al consumidor.

Existen muchísimos productos que cumplen no solo una función y por ser la empresa la pionera, es necesario darlos a conocer en primera instancia, como lo es el: C-Plus conteniendo un alto grado de vitamina C, ayudando al sistema inmunológico, cardiovascular, digestivo, muscular, nervioso, renal y respiratorio.

#### **e) Línea de belleza**

Dentro de este rubro existen muchos productos, pero se recomienda dar a conocerlos como una unidad, pues esto ayudará a despertar la curiosidad del consumidor de acercarse para conocerlos a detalle.

### 2.8.3 Selección de los medios de comunicación

Está se elaboró en base a las diversas alternativas que existen, en cuanto a forma de distribución y precios. Ya que la empresa empezará la inversión, es importante hacerlo paulatinamente.

Cuadro No. 12

Tipo de medio		Alcance	Frecuencia	Impacto
Televisión (Duración en segundos)	canal 2 20 cortinas para 2 meses	Masivo	Todos los días	Alta
	Canal 4 3 spots diarios	Masivo	Lunes a viernes un mes cada trimestre	Alta
	Canal 6 Paquete anual de película estelar 365 spots de 30"	Masivo	Todos los días	Alta
	Canal 12 Sección mañana 6 :00 am a 1 :00 pm spot de 20"	Masivo	Dos veces por semana	Alto
	Canal 12 Sección estelar 6 :00 pm a 10 : 00 pm spot de 20"	Masivo	Dos veces por semana	Alto
	Canal 21 sección telenoticias spot de 30"	Masivo	22 veces al mes	Alto
Periódico Diario de Hoy - sección plan bella		Masivo	60 cuñas al mes por emisora	Alto
Radios Emisora la chévere y ABC		Reducido	6 meses al año	Aceptabl e
5 Vallas de 9.0x7.0 mts c/u, ubicadas Carretera al Puerto de La Libertad y Boulevard Orden de Malta, Santa Elena.		Reducido	6 meses al año	Aceptabl e
5 Mupis		Reducido	6 meses al año	Aceptabl e

#### 2.8.4 Selección del mensaje publicitario

La estructura de todo mensaje publicitario se basa en los distintos escenarios en que surgen las necesidades y oportunidades de anunciar los productos y servicios, que tienen las empresas y con ello lograr posicionarse en el mercado, por lo que se vuelve necesario al momento de lanzar cualquier campaña publicitaria mostrar los atractivos que poseen para llamar la atención de los posibles consumidores.

Cuadro No. 13

Tipo de objetivo de publicidad	Ejemplos de mensaje publicitario
Publicidad Informativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Salud y bienestar económico creciente</li> <li>✓ La oportunidad de cambiar tu estilo de vida</li> <li>✓ Prueba y te darás cuenta de las grandes ventajas que tienen nuestros productos</li> </ul>
Publicidad Persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El futuro de tu salud, puedes decidirlo ahora, consume nuestros productos nutricionales</li> <li>✓ Desde la primera vez que lo pruebes notarás los cambios</li> <li>✓ Hazte distribuidor y crea tu propio negocio en casa</li> </ul>
Publicidad Recordativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ahora con tu nueva familia vive en armonía.</li> <li>✓ Supérate hoy mismo, toma tu mejor decisión</li> <li>✓ Nutrición y salud mental para ti... controla tu peso</li> </ul>

### 2.8.5 Presentación de presupuestos de inversión en publicidad para el año 2011

De acuerdo a la selección de medios, se ha elaborado el siguiente presupuesto comprendido para el año 2011 y según el impacto estipulado son los que contribuirán al incremento de ventas a la empresa. Todas las cifras están expresadas en dólares de los Estados Unidos de América y se estima que se mantendrán los mismos costos para los años siguientes hasta el 2015.

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>Medio</b>													
<b>Television:</b>													
Canal 4: Paquete cuatro vision, de lunes a viernes 3 spots diarios	16,560.00			16,560.00				16,560.00				16,560.00	66,240.00
Canal 6: Ppquete anual de pelicula estelar, lunes a domingo de 9:00pm al 10:00 pm 365 spots de 30"	12,300.00	12,300.00	12,300.00			12,300.00		12,300.00		12,300.00	12,300.00	12,300.00	98,400.00
Canal 2: Noticiero teledos: 20 cortinas al mes, 1:00pm, 6:00pm y 11:00pm	400.00	400.00			400.00	400.00	400.00		400.00	400.00	400.00		3,200.00
Canal 12: 2 spot de 20" por la mañana c/dia	2,192.00	2,192.00	2,192.00	2,192.00	2,192.00	2,192.00	2,192.00	2,192.00	2,192.00	2,192.00	2,192.00	2,192.00	26,304.00
2 spot de 30" en edicion estelar c/dia	7,488.00	7,488.00	7,488.00	7,488.00	7,488.00	7,488.00	7,488.00	7,488.00	7,488.00	7,488.00	7,488.00	7,488.00	89,856.00
Canal 21: 22 spots, 44 cortinas y 22 supeerimposiciones de logo, cada mes	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	72,000.00
<b>Periódicos</b>													
bella, full color un anuncio al mes, dia lunes (solo en enero 3 anuncios grandes)	8,376.84	1,396.14	1,396.14	1,396.14	2,792.28	1,396.14	1,396.14	1,396.14	1,396.14	1,396.14	1,396.14	2,792.28	26,526.66

<b>Medio</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
<b>Radios:</b>													
Radio la Chevere: \$10.00 cada cuña,	620.00	560.00	620.00	600.00	620.00	600.00	620.00	620.00	600.00	620.00	600.00	620.00	7,300.00
Radio ABC: \$10.00 cada cuña 2 veces al día	558.00	504.00	558.00	540.00	558.00	540.00	558.00	558.00	540.00	558.00	540.00	558.00	6,570.00
<b>Vallas</b>													
5 Vallas 9.0x7.0 mts c/u, ubicadas Carretera al Puerto de la libertad y	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	72,000.00
<b>Mupis</b>													
5 Mupis en zonas d en zona metropolitana	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	13,500.00
<b>TOTALES</b>	<b>61,619.84</b>	<b>37,965.14</b>	<b>37,679.14</b>	<b>41,901.14</b>	<b>27,175.28</b>	<b>38,041.14</b>	<b>25,779.14</b>	<b>54,239.14</b>	<b>25,741.14</b>	<b>38,079.14</b>	<b>38,041.14</b>	<b>55,635.28</b>	<b>481,896.66</b>

La proyección de gastos de manera general, se ha establecido considerando una tendencia de costos históricos entre los últimos 3 años; sin embargo existe un ahorro considerable en ciertas cuentas como son: aseo y limpieza, mensajería, honorarios y vigilancia, la razón se debe a que a finales del año 2010 se dejó a medio tiempo el servicio de limpieza para todas las sucursales, se prescindió del servicio de mensajería, se disminuyó un guardia de seguridad, se canceló contrato con asesores financieros y legales.

Según el gerente, lo anterior va dirigido a reflejar siempre rentabilidad para la empresa, aunque no necesariamente sea producida por venta, sino por reducción de gastos. Sin embargo con el inicio del proyecto de publicidad se partirá de las decisiones tomadas, pues resulta beneficioso el descenso de aquellos gastos que no sean tan importantes para la generación de renta.

El presupuesto de egresos se muestra de manera general (ver anexo IV) para el 2011, ya que para los siguientes años, se aumenta con el mismo porcentaje de crecimiento.

#### **2.8.6 Recursos de la empresa**

**a. Recurso creativo y técnico:** a pesar que nunca ha tenido publicidad externa, se cuenta con material y campañas internas que ayudarán para darlas a conocer al público en general. Se considera que existe la creatividad proporcionadas por materiales como videos, artes de banners, testimonios y revistas que proporcionarán la información requerida para ejecutarla.

**b. Recurso humano:** sin duda es un elemento muy importante para la realización del proyecto, pues debe estar a cargo alguien responsable, optimista, crítica y creativa. Se evaluó este cargo en la gerente de eventos del país, ya que ha sido siempre la encargada de ejecutarlos internamente en prestigiosos hoteles con mucho éxito en sus labores, además, esto ayudará en gran medida a mantener los gastos administrativos.

**c. Recurso de financiación:** la empresa nunca ha tenido ningún tipo de financiamiento externo, ya que posee un adecuado nivel de rentabilidad y capital de trabajo; por tal razón los recursos económicos para la ejecución del proyecto, serán costeados con fondos propios, no afectando las utilidades, pues se estima que existirá un crecimiento favorable.

### 2.8.7 Contabilización de la publicidad

Para el registro de la publicidad, se hará en base a lo que se estipula en la Norma Internacional de Contabilidad No. 38 “Activos Intangibles”

El párrafo 5 dicta así: Esta norma es de aplicación, entre otros elementos, a los *desembolsos por gastos de publicidad*, formación del personal, comienzo de la actividad o de la entidad y a los correspondientes a las actividades de investigación y desarrollo.

Al mismo tiempo menciona que no todos los activos son clasificados como intangibles.

Específicamente para el presente caso, el párrafo 69 le da el tratamiento contable directamente, el cual establece: en algunos casos, los desembolsos se realizan para suministrar a la entidad beneficios económicos futuros, pero no se adquiere, ni se crea ningún activo, ni intangible ni de otro tipo que pueda ser reconocido como tal. En esos casos, el importe se reconocerá como un **gasto** en el momento en que se incurra en él. Por ejemplo, excepto cuando formen parte del costo de una combinación de negocios, los desembolsos para investigación se reconocerán como un gasto en el momento en que se incurra en ellos (véase el párrafo 54). **Otros ejemplos de desembolsos que se reconocen como gastos son los siguientes:**

(c) gastos en publicidad y otras actividades promocionales.

Por lo que al llevar a cabo la implementación del proyecto, todos los desembolsos deben ser reconocidos como gastos y deben registrarse en la fecha que dichos desembolsos tengan lugar.

La cuenta de Propaganda y publicidad registra los aumentos y disminuciones que sufren las inversiones efectuadas por la empresa en los medios de comunicación, para informar al público sobre las mercancías, productos o servicios que ofrece. Dentro de éstos se tienen: prensa, radio, televisión, revistas generales o especializadas, folletos, volantes, etcétera.

Es importante señalar y recalcar que esta cuenta se considera de activo cuando el material publicitario vaya a servir para lanzar al mercado un producto o servicio.

Cuando éstos ya se hayan lanzado al mercado, todo el material publicitario debe aplicarse a los resultados, y cada nuevo gasto efectuado en propaganda y publicidad (cuando el producto se encuentre en el mercado), se deberá contabilizar como un gasto de operación y no como un activo.

DEBE	+	PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	-	HABER
<b>SE CARGA:</b>		<b>SE ABONA:</b>		
AL INICIARSE EL EJERCICIO		DURANTE EL EJERCICIO		
1. Del importe de su saldo deudor, que representa el precio de costo de los materiales publicitarios, tales como contratos celebrados con la prensa, radio, televisión, folletos, volantes, etcétera, con miras a lanzar un nuevo producto al mercado.		1. Del importe de la propaganda y publicidad relativa a los productos o servicios lanzados al mercado.		
DURANTE EL EJERCICIO		AL FINALIZAR EL EJERCICIO		
2. Del importe del precio de costos de las erogaciones que por los conceptos anteriores se realicen		2. Del importe de la propaganda y publicidad relativa a los productos o servicios lanzados al mercado.		
		3. Del importe de su saldo para saldarla (para cierre de libros)		

**Saldo:** Su saldo es deudor y representa el precio de costo del material publicitario empleado por la entidad para dar a conocer al público los productos, bienes o servicios que ofrece, cuando éstos no han sido lanzados al mercado.

**Presentación:** Se presenta en el balance general dentro del grupo del activo corriente, inmediatamente después de los inventarios, formando parte de los pagos anticipados, cuando el artículo, bien o servicio que la empresa ofrece al público se vaya a lanzar al mercado dentro de un periodo de un año o del ciclo financiero a corto plazo.

Cuando exista una porción que exceda el periodo de un año o del ciclo financiero a corto plazo, se mostrará dentro del grupo de activo corriente.

Ejemplo hipotético:

El 02 de enero del año 2011, la empresa Multinivel S.A de C.V., decide firmar un contrato con la empresa TCS; el cual sostiene que se otorgara derechos de publicidad para todo el año, conformado por cuatro spots diarios durante todo el año en horario de noticiero teledos y 350 spots al año en la programación estelar del canal 6. La suma asciende a \$39,000.00.

El asiento contable por la contratación:

Partida No. 1			
Descripción	Parcial	Debe	Haber
<b>Gastos Pagados por Anticipado</b>		39,000.00	
Propaganda y Publicidad	39,000.00		
<b>IVA Crédito Fiscal</b>		5,070.00	
IVA por Compras Locales	5,070.00		
<b>Efectivo y Equivalentes</b>			44,070.00
Banco HSBC	44,070.00		
<b>Total</b>		<b>\$ 44,070.00</b>	<b>\$ 44,070.00</b>
V/ Reconocimiento de contrato celebrado con TCS por campaña publicitaria para el presente año.			

Al cabo de un mes, ya se ha empezado a hacer uso de la publicidad contratada, por lo que se deberá reclasificar la porción que corresponde a los resultados; es decir se va amortizando.

Asiento contable por el uso de publicidad del primer mes.

Partida No. 2

Descripción	Parcial	Debe	Haber
<b>Gastos de Venta</b>		3,250.00	
Propaganda y Publicidad	3,250.00		
<b>Gastos Pagados por Anticipado</b>			3,250.00
Propaganda y Publicidad	3,250.00		
<b>Total</b>		<b>\$ 3,250.00</b>	<b>\$ 3,250.00</b>
V/ Registro del gasto en publicidad para el mes de enero, según contrato celebrado con TCS.			

De esta manera, cada vez que se vaya haciendo uso del servicio de publicidad, se llevara a resultados en su respectivo mes, amortizando el saldo de gasto anticipado, hasta liquidarlo.

## 2.8.8 Proyección de ingresos

Escenario 1: Proyección de ingresos sin considerar la inversión

**MULTINIVEL, S.A. DE C.V.**  
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS DEL 2011 AL 2015  
(VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS AESTADOS UNIDOS DE AMERICA)

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>10,103,231.99</b>	<b>11,012,300.15</b>	<b>12,001,799.81</b>	<b>13,078,685.89</b>	<b>14,250,495.29</b>
Ventas Brutas	15,196,008.83	16,665,552.89	18,277,210.58	20,044,725.11	21,983,168.77
Menos					
Descuentos por Ventas	5,092,776.84	5,653,252.75	6,275,410.77	6,966,039.22	7,732,673.48
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>3,642,657.83</b>	<b>3,970,416.73</b>	<b>4,327,174.71</b>	<b>4,715,439.33</b>	<b>5,137,927.97</b>
<b>UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO</b>	<b>6,460,574.16</b>	<b>7,041,883.42</b>	<b>7,674,625.09</b>	<b>8,363,246.56</b>	<b>9,112,567.32</b>
Menos					
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>5,841,891.76</b>	<b>6,237,411.78</b>	<b>6,663,652.80</b>	<b>7,123,096.32</b>	<b>7,618,426.30</b>
Gastos de Venta	4,505,655.35	4,874,450.64	5,273,432.44	5,705,071.55	6,172,041.03
Gastos de Administración	1,336,236.41	1,362,961.14	1,390,220.36	1,418,024.77	1,446,385.27
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>618,682.40</b>	<b>804,471.63</b>	<b>1,010,972.29</b>	<b>1,240,150.24</b>	<b>1,494,141.03</b>
Más					
<b>INGRESOS NO DE OPERACIÓN</b>	<b>21,555.41</b>	<b>19,420.94</b>	<b>17,499.41</b>	<b>15,769.54</b>	<b>14,212.16</b>
Productos Financieros	278.30	271.55	264.96	258.53	252.26
Otros Ingresos	21,277.10	19,149.39	17,234.45	15,511.01	13,959.91
Menos					
<b>GASTOS NO DE OPERACIÓN</b>	<b>206.10</b>	<b>43.28</b>	<b>9.09</b>	<b>1.91</b>	<b>0.40</b>
Otros Gastos	206.10	43.28	9.09	1.91	0.40
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>640,031.71</b>	<b>823,849.29</b>	<b>1,028,462.62</b>	<b>1,255,917.87</b>	<b>1,508,352.79</b>
Menos					
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>160,007.93</b>	<b>205,962.32</b>	<b>257,115.65</b>	<b>313,979.47</b>	<b>377,088.20</b>
<b>UTILIDAD DE EL EJERCICIO</b>	<b>480,023.78</b>	<b>617,886.97</b>	<b>771,346.96</b>	<b>941,938.40</b>	<b>1,131,264.59</b>

### Notas explicativas a la proyección

1. para el cálculo de crecimiento se tomo como base las tendencias históricas del 2007 al 2009
2. El crecimiento histórico de la empresa en cuanto a ventas está alrededor de un 10%, es por eso que en la proyección para los años 2011 al 2015, se hará siempre en base al mismo porcentaje

Calculo histórico de referencia:

	TENDENCIA DE CRECIMIENTOS		
	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2008 / 2007</u>
<b>VENTAS NETAS</b>	9,641,611.08	10,511,140.96 	1.09
Ventas Brutas	14,352,045.23	15,739,973.02	1.10

3. La proyección para los descuentos sobre ventas, está calculado en base al 11% de crecimiento, siempre con respecto al año anterior.

	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2008 / 2007</u>
Descuentos por Ventas	4,710,434.16	5,228,832.07	1.11

4. El costo de venta será del 36% de las ventas.
5. Para el cálculo de los gastos de venta, la tendencia indica que crecerán un 8% con respecto al año anterior y para los administrativos se observa una disminución del 22%. Sin embargo se decidió mantener un aumento del 8% y del 2% respectivamente, debido a los efectos inflacionarios que puedan suscitarse en el futuro.

	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2008 / 2007</u>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	5,089,365.57	5,264,094.08 	1.03
Gastos de Venta	4,286,680.28	4,637,552.11	1.08
Gastos de Administración	802,685.29	626,541.97	0.78

6. Igualmente se generarán gastos de venta por la comisión del 2% que cobran los bancos por ventas con tarjetas de crédito o débito; por lo tanto a la proyección de ingresos se le ha estimado que un 50% es realizada con tarjetas y a este monto se le ha calculado un 2% en carácter de comisión bancaria.
7. Para efectos didácticos se ha optado en el cálculo del 25% establecido legalmente para el impuesto sobre la renta, sin embargo se recuerda que al tener activos y pasivos por impuesto diferido, se debe realizar una conciliación fiscal, aunque muchas veces esta no afecte en gran medida a la empresa.

Utilizando una tasa de descuento del 18%, se demuestra la capacidad de pago que la empresa tiene para enfrentar sus obligaciones y que el proyecto de inversión en publicidad no afectaría su rentabilidad, más bien ayudará a incrementar sus niveles de ingresos. Dicho cálculo del 18%, ha sido obtenido en base a un promedio de tasas activas de todos los bancos incluidos en el

Sistema Financiero de El Salvador, vigentes al 31 de octubre del 2010, puesto que ya contienen factores influyentes como la inflación del país.

**MULTINIVEL, S.A DE C.V**  
**FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS SIN INVERSION**  
*(Cifras expresadas en US dolares de los Estados Unidos de America)*

	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	10,103,231.99	11,012,300.15	12,001,799.81	13,078,685.89	14,250,495.29
Otros Ingresos	21,555.41	19,420.94	17,499.41	15,769.54	14,212.16
Total ingresos	10,124,787.39	11,031,721.09	12,019,299.22	13,094,455.43	14,264,707.46
costos variables y fijos	9,313,180.09	10,022,749.46	10,790,942.14	11,622,659.45	12,523,207.97
Gastos no operativos	206.10	43.28	9.09	1.91	0.40
Depreciacion	146,469.96	158,187.55	170,842.56	184,509.96	199,270.76
Amortizacion	24,899.53	26,891.50	29,042.82	31,366.24	33,875.54
Inversion en publicidad	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuesto	640,031.71	823,849.29	1,028,462.62	1,255,917.87	1,508,352.79
Impuestos	160,007.93	205,962.32	257,115.65	313,979.47	377,088.20
Utilidad neta	480,023.78	617,886.97	771,346.96	941,938.40	1,131,264.59
Mas: ajustes no desembolsables					
Depreciacion	146,469.96	158,187.55	170,842.56	184,509.96	199,270.76
Amortizacion	24,899.53	26,891.50	29,042.82	31,366.24	33,875.54
<b>Flujo de caja</b>	<b>651,393.27</b>	<b>802,966.02</b>	<b>971,232.33</b>	<b>1,157,814.60</b>	<b>1,364,410.89</b>

Tasa de descuento 18%

VAN \$2,913,412.34

Utilizando una tasa de descuento del 18%, se demuestra la capacidad de pago que la empresa tiene para enfrentar sus obligaciones y que el proyecto de inversión en publicidad no afectaría su rentabilidad, más bien ayudaría a incrementar sus niveles de ingresos. Dicho cálculo del 18%, ha sido obtenido en base a un promedio de tasas activas de todos los bancos incluidos en el

Sistema Financiero de El Salvador, vigentes al 31 de octubre del 2010, puesto que ya contienen factores influyentes como la inflación del país.

Escenario 2: Proyección de ingresos considerando la inversión en publicidad

**MULTINIVEL, S.A. DE C.V.**  
**ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS DEL 2011 AL 2015**  
**(VALORES EXPRESADOS EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)**

	2011	2012	2013	2014	2014
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>10,659,322.74</b>	<b>12,258,053.43</b>	<b>14,095,130.66</b>	<b>16,064,881.53</b>	<b>18,307,907.17</b>
Ventas Brutas	16,027,371.65	18,538,955.72	21,444,119.90	24,590,099.32	28,197,612.56
Menos					
Descuentos por Ventas	5,368,048.90	6,280,902.29	7,348,989.24	8,525,217.79	9,889,705.38
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>3,843,152.91</b>	<b>4,419,565.37</b>	<b>5,081,912.21</b>	<b>5,792,093.71</b>	<b>6,600,802.74</b>
<b>UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO</b>	<b>6,816,169.83</b>	<b>7,838,488.05</b>	<b>9,013,218.45</b>	<b>10,272,787.82</b>	<b>11,707,104.44</b>
Menos					
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>6,046,854.46</b>	<b>6,474,050.95</b>	<b>6,946,995.03</b>	<b>7,469,565.61</b>	<b>8,048,680.47</b>
Gastos de Venta	4,710,618.05	5,111,089.81	5,556,774.66	6,051,540.84	6,602,295.20
Gastos de Administración	1,336,236.41	1,362,961.14	1,390,220.36	1,418,024.77	1,446,385.27
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>769,315.37</b>	<b>1,364,437.10</b>	<b>2,066,223.43</b>	<b>2,803,222.21</b>	<b>3,658,423.97</b>
Más					
<b>INGRESOS NO DE OPERACIÓN</b>	<b>21,555.41</b>	<b>19,420.94</b>	<b>17,499.41</b>	<b>15,769.54</b>	<b>14,212.16</b>
Productos Financieros	278.30	271.55	264.96	258.53	252.26
Otros Ingresos	21,277.10	19,149.39	17,234.45	15,511.01	13,959.91
Menos					
<b>GASTOS NO DE OPERACIÓN</b>	<b>206.10</b>	<b>43.28</b>	<b>9.09</b>	<b>1.91</b>	<b>0.40</b>
Otros Gastos	206.10	43.28	9.09	1.91	0.40
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>790,664.68</b>	<b>1,383,814.76</b>	<b>2,083,713.75</b>	<b>2,818,989.84</b>	<b>3,672,635.74</b>
Menos					
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>197,666.17</b>	<b>345,953.69</b>	<b>520,928.44</b>	<b>704,747.46</b>	<b>918,158.93</b>
<b>UTILIDAD DE EL EJERCICIO</b>	<b>592,998.51</b>	<b>1,037,861.07</b>	<b>1,562,785.31</b>	<b>2,114,242.38</b>	<b>2,754,476.80</b>

### **Notas explicativas a la proyección**

- 1- Para el cálculo de crecimiento se tomo como base las tendencias históricas del 2007 al 2009
- 2- Para la proyección de ventas y descuentos sobre estas, se considera un crecimiento entre el 10% y el 11%, adicionalmente el presupuesto de publicidad representa un 6% de las ventas del 2009. Por tal motivo se pretende recuperar la inversión en la misma proporción sumándola al crecimiento histórico; por lo que se utilizara un 16%.
- 3- Al igual que la proyección con el crecimiento normal, es decir sin contar con la inversión en publicidad; se estima la misma relación de un 36% de costo, con respecto a las ventas proyectadas
- 4- Para poder presupuestar los gastos de venta, se tomaron en consideración las políticas de ahorro implementadas por la empresa, pero incrementando el 1% para el 2011 y los siguientes años. Para visualizar mejor esta proyección ver anexo de gastos presupuestados.
- 5- Igualmente a los gastos de venta se le ha agregado el desembolso ocasionado por el 2% de comisiones bancarias, por ventas con tarjeta de crédito o débito. Se estima que un 50% de estas serán canceladas a través del medio antes mencionado.
- 6- Con respecto a los gastos de administración, los otros ingresos y gastos de no operación, se ha optado por mantener la proyección con crecimiento normal, pues la inversión en publicidad no los afectaría.
- 7- Así como la proyección con crecimiento normal, para efectos didácticos se ha optado en el cálculo del 25% para el impuesto sobre la renta.

**MULTINIVEL, S.A DE C.V**  
**FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS CON INVERSION**  
*(Cifras expresadas en US dolares de los Estados Unidos de America)*

	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	10,659,322.74	12,258,053.43	14,095,130.66	16,064,881.53	18,307,907.17
Otros Ingresos	21,555.41	19,420.94	17,499.41	15,769.54	14,212.16
Total ingresos	10,680,878.15	12,277,474.37	14,112,630.08	16,080,651.07	18,322,119.34
costos variables y fijos	9,236,741.22	10,224,926.92	11,343,406.49	12,557,834.20	13,925,684.52
Gastos no operativos	206.10	43.28	9.09	1.91	0.40
Depreciacion	146,469.96	159,652.25	174,020.96	189,682.84	206,754.30
Amortizacion	24,899.53	27,140.49	29,583.13	32,245.62	35,147.72
Inversion en publicidad	(481,896.66)	(481,896.66)	(481,896.66)	(481,896.66)	(481,896.66)
Utilidad antes de impuesto	790,664.68	1,383,814.76	2,083,713.75	2,818,989.84	3,672,635.74
Impuestos	197,666.17	345,953.69	520,928.44	704,747.46	918,158.93
Utilidad neta	592,998.51	1,037,861.07	1,562,785.31	2,114,242.38	2,754,476.80
Mas: ajustes no desembolsables					
Depreciacion	146,469.96	159,652.25	174,020.96	189,682.84	206,754.30
Amortizacion	24,899.53	27,140.49	29,583.13	32,245.62	35,147.72
Flujo de caja	764,368.00	1,224,653.82	1,766,389.40	2,336,170.84	2,996,378.82

tasa de descuento	18%
VAN	\$5,117,091.65
VPN > 0	Aceptable

En base a los criterios del VAN para evaluar el proyecto:

Cuadro No. 14

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida ( $r$ )	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida ( $r$ )	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida ( $r$ ), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Se observa claramente en ambas proyecciones que, con o sin el proyecto, la empresa tiende a ser rentable. Sin embargo queda demostrado que un VAN, cuanto más se aleje de cero, será el más conveniente para aprobarlo; más aún cuando se cuenta con recursos financieros suficientes y propios, para poder mantener éste tipo de inversión, por lo que se sugiere la decisión de implementar el proyecto, puesto que generaría mayores ganancias y a la vez les beneficiaría ya que es una excelente forma de dar a conocer la marca y abarcar mercados que aun no ha alcanzado por medio de los inscritos en su organización.

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Debido a que el objetivo general de la investigación es realizar un proyecto de inversión en publicidad con fundamentos financieros probables que permita a las empresas que utilizan el sistema de ventas multinivel, crecer y permanecer exitosamente en el mercado, fue posible llegar a las siguientes conclusiones:

1. Para la implementación de este tipo de proyectos se requiere de una fuerte inversión, queda demostrado por medio de la elaboración de proyecciones de ventas y estado de resultado, los flujos de efectivo satisfacen las perspectivas de todo inversionista.
2. Toda empresa que pretenda desarrollar un proyecto de inversión en publicidad debe evaluar los pasos a seguir, los cuales se presentan en la propuesta del presente trabajo.
3. La información obtenida reveló que las empresas en estudio no emplean publicidad para el incremento de sus ventas debido a que ellas consideran a esta como un gasto y no como una inversión lo que las vuelve vulnerables en un mercado competitivo, por esta razón se plantea un trabajo de investigación que les ayude a estas a emplear la publicidad como una herramienta del marketing que les traerá beneficios en cuanto a las perspectivas que estas tengan de lograr un crecimiento continuo, sostenible y aún más que les ayude en el desarrollo de las actividades y en el posicionamiento de sus marcas.
4. Un proyecto de inversión en publicidad debe ser evaluado y puesto en marcha con la debida cautela y prudencia, tomando en consideración todos los aspectos necesarios para su ejecución, ya que de no realizarse así, pudiera cometerse errores que comprometan el éxito del mismo.
5. Por último, se puede concluir que por lo general el mejor indicador para decidir que proyectos deben llevarse a cabo es el del VAN: **"invertir en aquellos proyectos que tengan VAN positivo" o "seleccionar aquel proyecto de mayor VAN"**

## Recomendaciones

Esta sección está dedicada a las recomendaciones que han surgido de los resultados de este trabajo de investigación hacia el sector de empresas que comercializan por medio de sistema multinivel.

1. Se recomienda que la implementación de publicidad no sea solo en un departamento, sino que se requiere del esfuerzo de toda la organización de manera coordinada e integrada.
2. Se ve la necesidad que tienen las empresas en recurrir a alternativas que les ayuden a contrarrestar los decrementos en las ventas, por lo que la publicidad a nivel mundial es muy utilizada para solucionar esta problemática
3. Se sugiere que bajo el concepto de venta y publicidad se presente un mensaje ecológico positivo de los productos a cuidar el medio ambiente. El producto ecológico tiene una estrecha relación con la percepción de los consumidores, esto hará que tomen la decisión de compra y se tenga en alta estima incluso a la empresa que los produce.
4. Se sugiere crear programas de apoyo a organizaciones ambientalistas, con el fin de promover la imagen de la empresa.
5. Es necesario mantener un monitoreo constante sobre los precios de los productos de la competencia, puesto que el proyecto es sensible a cualquier variación desfavorable que se experimente en precios.
6. Una vez cumplidos los objetivos de mercadeo y ventas en el país, se recomienda que se realice una publicidad recordativa para mantener la fidelidad de los clientes acaparados.
7. Se recomienda que siempre que se vaya a invertir en algún tipo de proyectos a largo plazo, contar con el apoyo de asesores especialistas, que garantizaran el éxito del proyecto.

## Bibliografía

Asamblea Legislativa de El Salvador, Código de Comercio. Decreto Legislativo No. 671 Publicado en El Diario Oficial No. 140, Tomo 228 el 31 de Julio de 1970. Reformas en Decreto Legislativo No. 381 de fecha 10 de junio de 2010, publicado en Diario Oficial No. 119, Tomo 387 de fecha 25 de junio de 2010. [www.jurisprudencia.gob.sv/Lgmateria.htm](http://www.jurisprudencia.gob.sv/Lgmateria.htm)

Asamblea Legislativa de El Salvador, Ley de Marcas y otros Signos Distintivos. Decreto Legislativo No. 868 Publicado en El Diario Oficial No. 125, Tomo 356 de fecha 6 de junio de 2002. Reformas en Decreto Legislativo No. 986 de fecha 17 de marzo de 2006, publicado en Diario Oficial No. 58, Tomo 370 de fecha 23 de marzo de 2006. [www.jurisprudencia.gob.sv/Lgmateria.htm](http://www.jurisprudencia.gob.sv/Lgmateria.htm)

Asamblea Legislativa de El Salvador, Recopilación de Leyes Tributarias. Año 2010. Editorial Jurídica Salvadoreña. 47ª. Edición. San Salvador, El Salvador. 739 Págs.

Brand A.L. Salvador, "Antología del Pensamiento Económico y Social", P&J 1995

Boletín "Publicidad y Consumo", Instituto Nacional del Consumo de España, Madrid

Fisher, Laura Mercadotecnia, Mc Graw Hill 3ª. Edición, /1995

García, Uceda Mariola "Las claves de la publicidad", primera edición, ESIC editorial, año 2008

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

<http://pegarda.wordpress.com/2009/11/04/la-influencia-de-la-publicidad-e-imagen-de-marca-en-la-rentabilidad-del-negocio/> Publicado por [www.visionsustentable.com.ar](http://www.visionsustentable.com.ar) Mayo 2009

<http://www.redlabora.net/descargar-venta-multinivel.html> - España

<http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.htm>

[http://www.elmundo.es/america/2010/10/08/estados\\_unidos/1286542779.html](http://www.elmundo.es/america/2010/10/08/estados_unidos/1286542779.html)

José Miguel Matus lineros “Curso de Formación a Distancia Mediatizado por Tecnología”

Kotler, Prentice Hall, Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, de Publicidad

Klepner “Publicidad”, Escrito por Russel J. Thomas, Editora: Diana Karen Montaña

Manual del Distribuidor Independiente. Dirección de Arte y Parte de México. Versión 1, mayo 2007.

Matos Jiménez Rubén <http://www.agendistas.com/publicidad/objetivos-publicidad.html>

Normas Internacionales de Información Financiera. IASB, Londres, Inglaterra.

Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, “Fundamentos de Marketing”, 13va. Edición.

Romero, Javier, Principios de Contabilidad 2da. Edición.

Russell, Thomas J., Kleppner Publicidad, edición 14va, editorial Pearson Educación, México 2001.

Soriano Claudio L. “Como evaluar su Publicidad”, Ediciones Díaz de Santos.

Townsley, María “Publicidad” Serie Bussines, Traducción, Eloy Pineda Rojas 2004.

Tesis “Diagnóstico Sobre la Medición de la Efectividad de los Medios de Publicidad para las Medianas Empresas Hoteleras del Municipio de San Miguel.” Marzo 2004. Universidad de El Salvador.

Tesis “Propuesta de un Plan de Publicidad Para la pequeña Empresa Comercializadora de Repuestos Automotrices en la Ciudad de San Miguel. “Los Gemelos”. Marzo 2005.

Tesis Influencia en los/las Consumidores de la Educación Alimentaria Nutricional, Patrones Culturales y Publicidad en la Elección de Producto. Enero-Agosto 2002. Edición agosto 2002.

# ANEXOS

## Índice de Anexos

- I. Instrumentos de recolección de la información
- II. Diagnostico
- III. Análisis vertical y horizontal de Estados Financiero
- IV. Presupuesto de costos y gastos para el 2011
- V. Afiches para vallas
- VI. Conceptos de razones financiera
- VII. Calculo de razones financieras



8. ¿La crisis financiera en El Salvador ha afectado las ventas de su empresa?  
a) Si  b) No
9. ¿La administración ha evaluado los efectos de la crisis financiera en El Salvador?  
a) Si  b) No
10. Si su respuesta es afirmativa, mencione que tipo de las siguientes estrategias le interesaría:  
a) Mayor expansión en mercado  b) Ampliar sus instalaciones  c) Nuevos productos
11. ¿Considera que la clave del éxito de una empresa consiste en dar a conocer las bondades de sus productos para una eficiente gestión de ventas?  
a) Si  b) No
12. ¿Considera que un proyecto de publicidad puede mejorar las ventas de su empresa?  
a) Si  b) No
13. ¿Su empresa utiliza publicidad en otro u otros países donde tiene presencia comercial?  
a) Si  b) No
14. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior. ¿Debería su empresa emprender un proyecto de publicidad al igual que otro/s país/es?  
a) Si  b) No
15. ¿Su empresa posee productos competitivos en el mercado para ser publicitados?  
a) Si  b) No
16. ¿Tiene su empresa la capacidad económica para emprender un proyecto de publicidad en medios masivos?  
a) Si  b) No
17. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior. ¿Que sectores de la población se debería cubrir con publicidad?  
a) Urbana  b) Rural  c) Metropolitana  d) Todas las anteriores
18. ¿Qué zona del país es la que mayor nivel de ventas genera su empresa?  
a) Central  b) Paracentral  c) Occidental  d) Oriental
19. ¿En caso de invertir en publicidad, estarían dispuestos a hacerlo inmediatamente?  
a) Si  b) No
20. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar un trabajo de investigación que describa los pasos a seguir para un proyecto de inversión em publicidad?  
a) Si  b) No

*¡¡¡Muchas gracias por su ayuda!!!*

## Formato de Entrevista a la Gerencia

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

Muy buenos días o buenas tardes (según compete), el motivo de esta entrevista es conocer su perspectiva en cuanto a la valoración de un plan de publicidad.

De lo cual enunciamos a continuación:

- 1- ¿Que opinión tiene sobre la implementación de un plan de publicidad en su empresa?
  
- 2- ¿Considera que la publicidad como tal es un gasto o una inversión?
  
- 3- ¿Por qué razón no se ha invertido en publicidad en la empresa?
  
- 4- ¿Considera que un adecuado plan de publicidad puede ayudarle a incrementar sus niveles de venta?
  
- 5- ¿Alguna vez ha presupuestado publicarse en algún medio de comunicación?
  
- 6- ¿Usted nos permitiría darle a conocer a profundidad en lo que consiste nuestra propuesta para su empresa?

Le agradecemos la Información proporcionada

**Diagnostico de las empresas dedicadas a la comercialización de productos nutricionales**

**Diseño Metodológico**

**Tipo de investigación**

Basándose en las características de la investigación y las perspectivas de lograr los objetivos trazados, el problema relacionado a la falta de un proyecto de inversión en publicidad se realizó de acuerdo al paradigma “positivista o deductivo”, realizando un análisis partiendo de aspectos generales que fueron considerados como la causa fundamental del problema. Todo esto se hizo con el propósito de descubrir alternativas para la solución.

**Tipo de estudio**

La investigación se basó en un estudio de tipo analítico descriptivo, que buscaba no solo describir el fenómeno relacionado a la falta de un proyecto de inversión en publicidad sino profundizar en aquellas posibles causas principales que daban origen al fenómeno estudiado.

**Universo**

La población sujeta a la investigación de campo fue el sector dedicado a la comercialización por sistema de ventas multinivel, conformado por cuatro empresas. Por ser un universo pequeño se intentó encuestar a todas, pero una de ellas, que por cierto es una de las más fuertes del sector, se rehusó a contestar la encuesta, por lo tanto el instrumento fue procesado por tres de cuatro de la población total.

**Muestra**

Esta estuvo representada por tres de cuatro del universo o población total del sector, debido a que durante la investigación una de las empresas se negó a contestar el instrumento. Para efectos de análisis, la muestra está conformada por tres de cuatro o el 75% de la población total.

### **Unidades de análisis**

Las unidades de análisis y observación fueron la gerencia financiera, específicamente abordamos al gerente financiero de estas tres empresas. Ellos proporcionaron información valiosa que sirvió como insumo para elaborar una propuesta de un proyecto de inversión en publicidad que busca satisfacer a las entidades en la necesidad de incrementar sus ventas y mantenerse activas en el mercado.

### **Recolección de la información**

Considerando la disponibilidad de recursos y el tipo de investigación realizada, se han utilizado los siguientes instrumentos de recolección de información:

Para la investigación de campo se realizó por medio de encuesta dirigida a las áreas de gerencia financiera ya que son principalmente las tomadoras de decisiones, así como una entrevista abierta a la empresa en estudio. De cada respuesta obtenida se procedió a hacer un breve análisis por cada una de ellas, hasta llegar a una última conclusión.

Para el método documental se tomó de base la sistematización bibliográfica existente en relación a temas de proyectos de inversión en publicidad.

### **Procesamiento de la información**

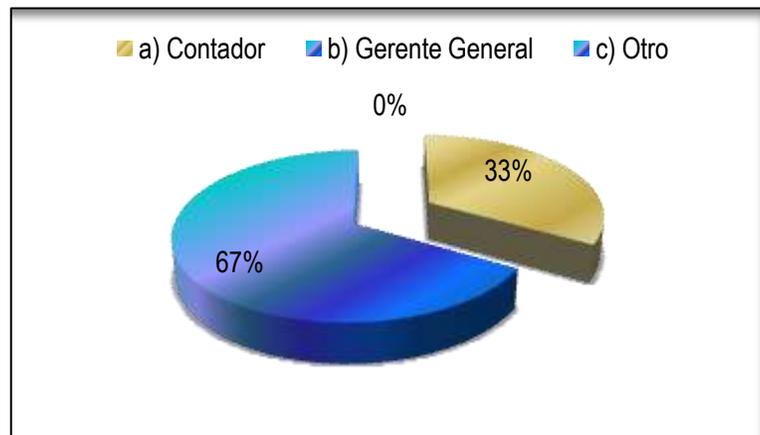
Al utilizar las técnicas para la obtención de los datos, que para el caso de este trabajo de investigación fue un cuestionario y entrevista, los cuales fueron contestados por el gerente financiero de cada una de las empresas, se hizo un análisis e interpretación de la información recabada y finalmente sobre esta base se elaboró una conclusión acertada para solucionar el problema observado.

**Levantamiento de la información y análisis de la encuesta realizada a empresas dedicadas a la comercialización de productos por sistema de ventas multinivel.**

**Pregunta 1. ¿Quién es el encargado de realizar análisis financiero dentro de su empresa?**

**Objetivo:** Evaluar si la persona que realiza análisis financiero es la apropiada por la relación con el tema.

Encargado de realizar análisis financiero	Frecuencia	Porcentaje
a) Contador	1	33.33%
b) Gerente General	2	66.67%
c) Otro	0	0.00%
Total	3	100.00%

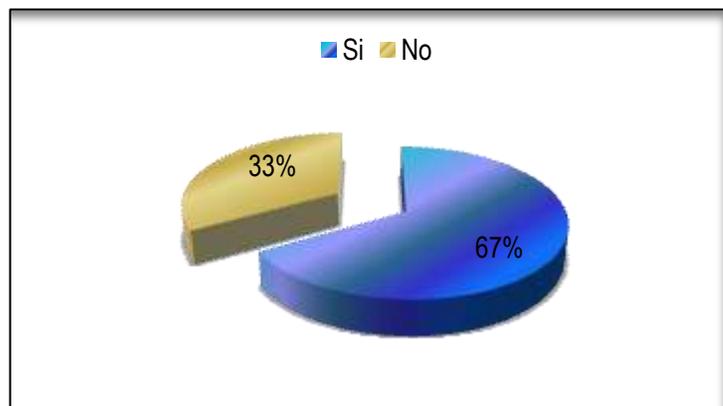


**Interpretación:** Tal y como se detalla en el gráfico anterior, el encargado de realizar el análisis financiero es el contador, con 1 de 3, pero predomina el gerente general con un 2 de 3, lo que significa que en esta empresa han segregado bien las funciones puesto que es más ideal que realice este tipo de análisis el gerente general.

**Pregunta 2. : ¿El encargado de realizar análisis financiero recibe capacitación continua?**

**Objetivo:** Conocer si la empresa se preocupa por tener una información financiera eficiente y a la vanguardia con las evoluciones que al tema se refiere.

Recibe capacitación continua	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
Total	3	100.00%



**Interpretación:** Queda demostrado según la grafica anterior, que en algunas de estas empresas si le dan capacitación continua a los encargados de realizar análisis financiero con un 2 de 3, y solo hay 1 de 3 que no le da esa prestación, que seria de mucha importancia para emitir mejores informes.

**Pregunta 3. ¿Cuál es el nivel académico del encargado de realizar análisis financiero?**

**Objetivo:** Conocer si la empresa tiene personal profesional y especializada en el área de finanzas, para la elaboración de los informes financieros.

Nivel académico del encargado de realizar análisis financiero	Frecuencia	Porcentaje
a) Contador Público	1	33.33%
b) Administrador de Empresas	1	33.33%

c) Máster en Finanzas	1	33.34%
Total	3	100.00%



**Interpretación:** Según la evaluación mostrada se observa una paridad en las profesiones de las personas que realizan el análisis financiero con un equivalente de 1 de 3 cada una.

Esto es muy importante en cualquier empresa que realiza este tipo de análisis financiero, pues se presume que siempre será el personal más idóneo o preparado que genere información adecuada para la toma de decisiones en cualquier circunstancia.

**Pregunta 4. ¿Utiliza razones financieras para evaluar el rendimiento de su empresa?**

**Objetivo:** Determinar si la empresa aplica razones financieras que le ayude para la toma de decisiones.

¿Utiliza razones financieras para evaluar el rendimiento de su empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%

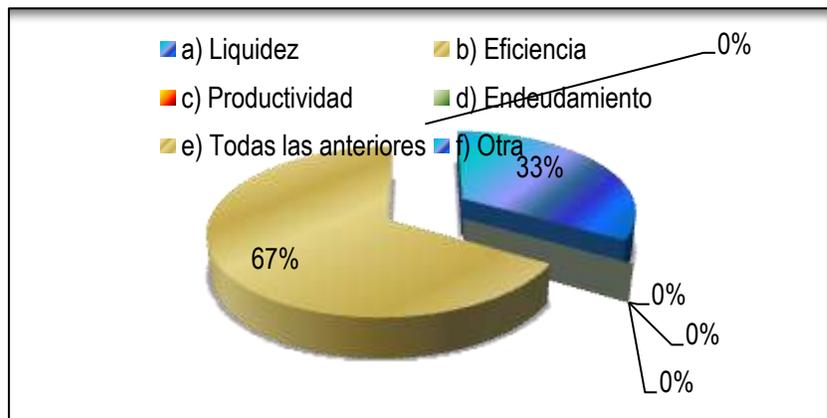


**Interpretación:** Es importante destacar que en la presentación de este grafico todas las empresas utilizan la técnica de las razones financieras para estar midiendo el grado de rendimiento de la empresa, lo que las vuelve mas precautorias en la toma de decisiones que realicen al momento que estas sean necesarias.

**Pregunta 5. Si su respuesta es afirmativa, mencione cuales**

**Objetivo:** Identificar qué razones financieras la empresa considera mas importantes y con cuales, está se identifica.

Razones financieras de:	Frecuencia	Porcentaje
a) Liquidez	1	33.33%
b) Eficiencia		
c) Productividad		
d) Endeudamiento		
e) Todas las anteriores	2	66.67%
f) Otra		
Total	3	100.00%



**Interpretación:** Para la anterior gráfica, se nota que la mayoría de estas empresas utiliza todas las razones financieras para medir su rendimiento con un 2 de 3, existe nada más 1 de 3 que solo aplica las razones de liquidez. Según los datos recolectados concluimos que las empresas toman a bien la utilización de los distintos tipos de razones financieras para una mejor toma de decisiones.

**Pregunta 6. Si su respuesta es negativa, mencione el motivo:**

**Objetivo:** Conocer la opinión del porque las empresa no aplican razones financieras.

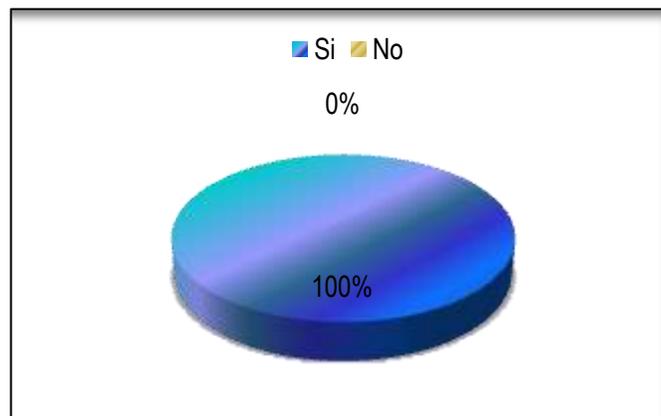
Motivo por el que no se utilizan:	Frecuencia	Porcentaje
a) No tiene conocimiento	0	0.00%
b) No es importante	0	0.00%
c) Muy complicado	0	0.00%
d) Otra	0	0.00%

**Interpretación:** Debido a que todas las empresas del sector utilizan razones financieras para evaluar su rendimiento, no se tienen datos que mostrar para esta pregunta.

**Pregunta 7. ¿La persona que realiza el análisis financiero tiene conocimiento sobre como realizar un proyecto de inversión?**

**Objetivo:** Evaluar si el encargado de realizar análisis financiero tiene conocimiento sobre la realización de proyectos de inversión.

¿La persona que realiza el análisis financiero tiene conocimiento sobre como realizar un proyecto de inversión?	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%

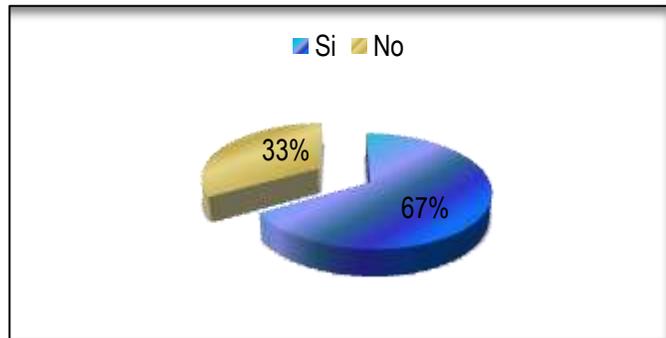


**Interpretación:** Concluimos que todas las empresas evaluadas tienen personal capacitado para efectuar un proyecto de inversión, lo cual nos es importante para la realización del presente proyecto.

**Pregunta 8. ¿La crisis financiera en El Salvador ha afectado las ventas de su empresa?**

**Objetivo:** Confirmar si la crisis financiera a afectado las ventas de las empresas.

Le ha afectado la crisis financiera a sus ventas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
Total	3	100.00%

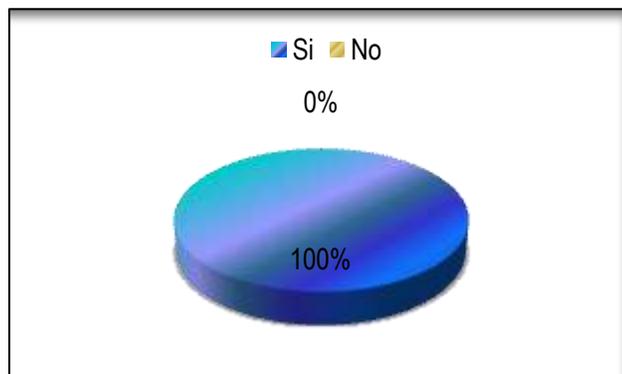


**Interpretación:** Según el resultado obtenido concluimos que en realidad la crisis financiera ha afectado a muchas empresas incluidas las que se dedican a la comercialización del ventas por multinivel, quedando reflejado con un 2 de 3; excepto 1 de 3 que dijo que no tenia este tipo de problemas.

**Pregunta 9. ¿La administración ha evaluado los efectos de la crisis financiera en El Salvador?**

**Objetivo:** Verificar si la empresa ha tomado iniciativas y ha evaluado efectos a futuro acerca de la crisis en El Salvador.

Evaluación de los efectos de la crisis financiera	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100.00%
No	0	0.00%



**Interpretación:** La visión de todas las empresas, es mantenerse y tener una posición competitiva dentro del mercado, por lo que el 3 de 3 de los encuestados si están evaluando los efectos que se le han acercado por esta variante que afecta a todas las economías.

**Pregunta 10. Si su respuesta es afirmativa, mencione que tipo de las siguientes estrategias le interesaría.**

**Objetivo:** Conocer sobre las estrategias que la empresa considera realizar para mejorar si situación económica.

Estrategias que le interesaría:	Frecuencia	Porcentaje
a) Mayor expansión en mercado	1	33.33%
b) Ampliar sus instalaciones	0	0.00%
c) Nuevos productos	2	66.67%
Total	3	100.00%

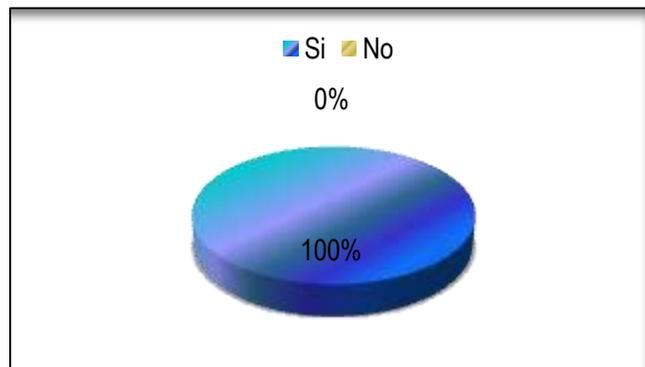


**Interpretación:** Según esta interrogante, un 2 de 3 considera que nuevos productos sería la mejor estrategia a tomar en consideración para un crecimiento sostenible y 1 de 3, cree que sería mejor una mayor expansión en el mercado, ya que los productos que comercializa son suficientes y competitivos.

**Pregunta 11. ¿Considera que la clave del éxito de una empresa consiste en dar a conocer las bondades de sus productos para una eficiente gestión de ventas?**

**Objetivo:** Identificar el interés de la empresa en dar a conocer sus productos y por ende implementar un proyecto de inversión en publicidad.

La clave seria mostrar las bondades de los productos	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%



**Interpretación:** Podemos decir que todas las empresas concuerdan en afirmar que la clave del éxito radica en dar a conocer los atributos de los productos, a la vez nos da una posible tendencia a la realización e implementación de un proyecto de inversión en publicidad.

**Pregunta 12. ¿Considera que un proyecto de publicidad puede mejorar las ventas de su empresa?**

**Objetivo:** Conocer la perspectiva de la empresa acerca de implementar un proyecto de publicidad.

Un proyecto de publicidad puede mejorar las ventas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
Total	3	100.00%

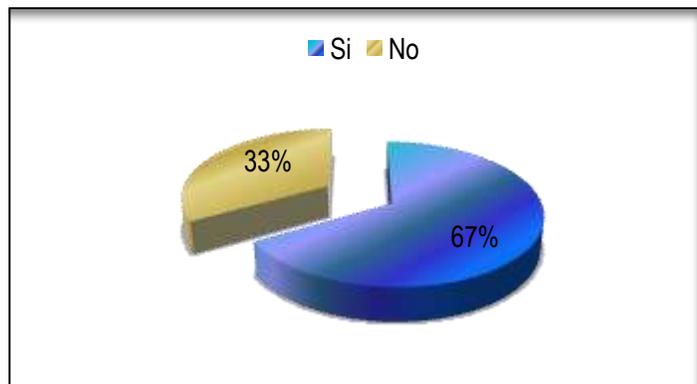


**Interpretación:** Con el presente gráfico concluimos que el 2 de 3 considera el proyecto de publicidad como una buena alternativa para mejorar su nivel de ingresos y 1 de 3 considera que dicho proyecto no beneficia sus ventas, por lo que se ve una tendencia favorable para la implementación del proyecto.

**Pregunta 13. ¿Su empresa utiliza publicidad en otro u otros países donde tiene presencia comercial?**

**Objetivo:** Identificar si la empresa utiliza publicidad en otros países, que pueda servir de aliciente para la implementación del proyecto en El Salvador.

Utiliza publicidad en otro u otros países donde tiene presencia	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
Total	3	100.00%

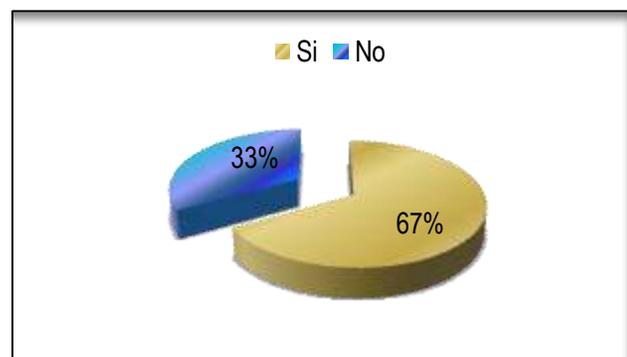


**Interpretación:** Según los resultados obtenidos un 2 de 3 contestó que tienen presencia a nivel internacional, lo que les lleva a evaluar la creación de nuevas políticas internas donde tomen en cuenta la aplicación de publicidad en el país, solo 1 de 3 menciona que no emplean esta herramienta internacionalmente para tener presencia comercial.

**Pregunta 14. ¿Debería su empresa emprender un proyecto de publicidad al igual que otro/s país/es?**

**Objetivo:** Evaluar la disposición de la empresa para iniciar un proyecto de publicidad en El Salvador.

Emprender un proyecto de publicidad en el país	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
Total	3	100.00%



**Interpretación:** Se observa que 2 de 3 reconocen el hecho de que la empresa utiliza publicidad en otros países, lo cual hace reflexionar que si se usa en otros países ¿porqué no hacerlo también en El Salvador?; por el contrario 1 de 3 contestó que no usan publicidad ni dentro ni fuera de nuestras fronteras, por lo que se vuelve mas difícil convencerlos de implementar el proyecto.

**Pregunta 15. ¿Su empresa posee productos competitivos en el mercado para ser publicitados?**

**Objetivo:** Evaluar si la empresa considera que sus productos son competitivos para que esto contribuya a que el proyecto tenga éxito.

Posee productos competitivos en el mercado	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100.00%
No	0	0.00%

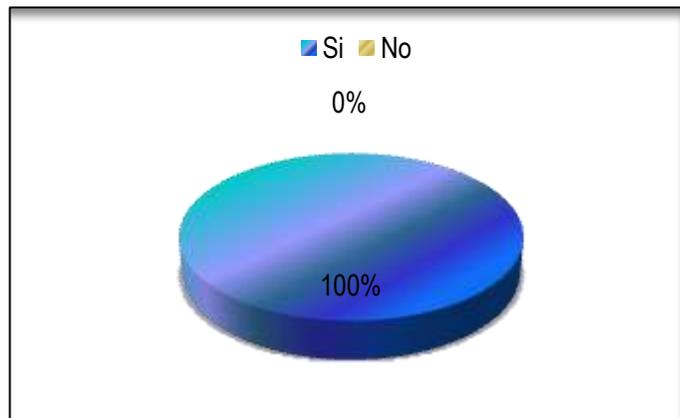


**Interpretación:** Se observa una respuesta unánime por parte de las empresas, las cuales consideran tener productos de alta calidad capaces de competir dentro del mercado. Adicionalmente se considera importante esta aseveración, ya que parte esencial para la implementación del proyecto, es que se cuente con productos que satisfagan las exigencias del público.

**Pregunta 16. ¿Tiene su empresa la capacidad económica para emprender un proyecto de publicidad en medios masivos?**

**Objetivo:** Evaluar si la empresa cuenta con los recursos económicos para emprender un proyecto de inversión en publicidad.

Posee capacidad económica para emprender un proyecto de inversión en publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100.00%
No	0	0.00%
Total	3	100.00%

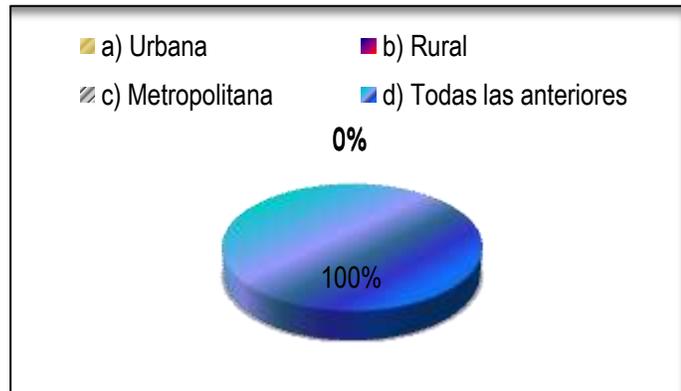


**Interpretación:** Un 3 de 3 de las empresas concuerdan en poseer los recursos económicos para la implementación del proyecto en publicidad; esto interesa porque a través de esta respuesta se observa que la investigación que se esta llevando a cabo será útil a favor de los encuestados. Además se concluye que en caso de implementar el proyecto, no necesitarían hacer uso del apalancamiento financiero.

**Pregunta 17. ¿Qué sectores de la población se debería cubrir con publicidad?**

**Objetivo:** Identificar que área geográfica de la población, estarían dispuestos a cubrir en caso de realizar el proyecto de inversión.

Que sectores de la población estarían dispuestos a cubrir	Frecuencia	Porcentaje
a) Urbana	0	0.00%
b) Rural	0	0.00%
c) Metropolitana	0	0.00%
d) Todas las anteriores	3	100.00%
Total	3	100.00%

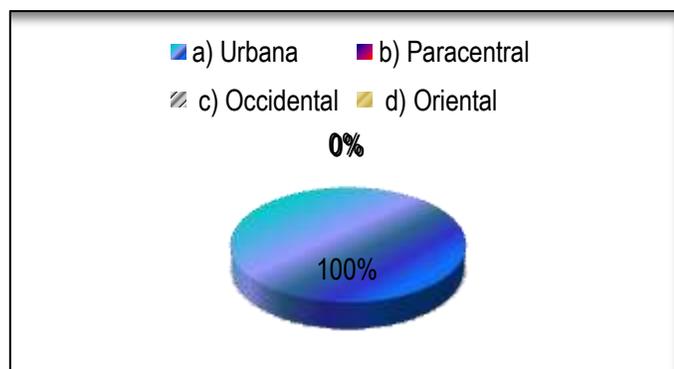


**Interpretación:** A pesar que una empresa en este momento no está interesada en el proyecto, se observa que en caso de aplicarlo le gustaría abarcar todas las áreas del país al igual que las demás, quedando demostrado con el 3 de 3 opinan de forma favorable a abarcar toda la población.

**Pregunta 18. : ¿Qué zona del país es la que mayor nivel de ventas genera su empresa?**

**Objetivo:** Identificar que zona geografía es la que mayor ingreso representa, para ser considerado como principal para abarcar con publicidad

Zona del país en la que mayor nivel de ventas genera	Frecuencia	Porcentaje
a) Urbana	3	100.00%
b) Paracentral	0	0.00%
c) Occidental	0	0.00%
d) Oriental	0	0.00%
Total	3	100.00%



**Interpretación:** Según los datos recolectados se concluye que los encuestados perciben mayores niveles de venta en la zona urbana, ya que esta zona es considerada como la más consumista, aparte que tienen más facilidades de desplazamiento y de conocimiento de los productos.

**Pregunta 19. ¿En caso de invertir en publicidad, estarían dispuestos a hacerlo inmediatamente?**

**Objetivo:** Evaluar la disposición para emprender de manera inmediata un proyecto de publicidad.

Lo haría de inmediato:	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33.33%
No	2	66.67%
Total	3	100.00%

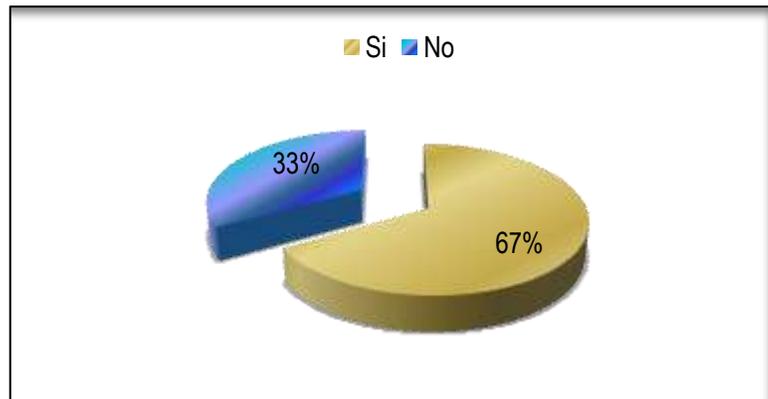


**Interpretación:** A pesar de tener interés algunos de los encuestados en el proyecto, queda claro que solo 1 de 3 estaría dispuesto a invertir inmediatamente y 2 de 3 no lo haría en este momento, pero si en un futuro.

**Pregunta 20. ¿Usted estaría dispuesto a utilizar un trabajo de investigación que describa los pasos a seguir para desarrollar un proyecto de inversión en publicidad?**

**Objetivo:** Conocer la disposición de la empresa para utilizar un trabajo que describa los pasos a seguir para desarrollar un proyecto de inversión en publicidad.

Le interesaría un trabajo que describa los pasos a seguir para desarrollar un proyecto de inversión.	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	66.67%
No	1	33.33%
Total	3	100.00%



**Interpretación:** Se ha determinado la importancia que las empresas le han proporcionado a la publicidad, aun cuando solo 2 de 3, están dispuestas a implementar un programa que les ayude de mejor manera a ejecutarlos.

### **Diagnostico de la investigación**

Luego de efectuar análisis e interpretaciones de los resultados a las preguntas que se incluyeron en el cuestionario, se procedió a realizar un análisis general respecto a los objetivos que se pretendían en cada pregunta.

La realización del trabajo de campo ejecutado a través de las encuestas al sector de productos nutricionales, permitió obtener un parámetro de diferentes aspectos que sustentan la necesidad de proponer el proyecto de inversión en publicidad que les ayude a incrementar sus ventas.

Dentro de los aspectos importantes se encuentran:

Con respecto a la realización de análisis financiero, sin lugar a duda se hace por personas debidamente capacitadas académicamente, pues cuentan con una carrera relacionada a las finanzas; de estos 2 de 3 recibe capacitación continua. (Ver tabla 1), lo anterior permite concluir que a pesar de que las empresas cuentan con personal capacitado, mas sin embargo no se ha tomado decisiones estratégicas particulares que contribuyan a mejorar las condiciones desfavorables que afecta a todo el entorno comercial.

**Tabla 1**

<b>Encargado de realizar análisis financiero</b>	<b>Nivel académico del encargado de realizar análisis financiero</b>	<b>El encargado recibe capacitación continua</b>
Contador 33.33%	Contador 33.33%	Si 66.67%
Gerente General 66.67%	Administrador de Empresa 33.33%	No 33.33%
	Máster en Finanzas 33.33%	

Considerando la importancia del uso de razones financieras 3 de 3 de empresas están en común acuerdo en la utilización de razones financieras como una buena medida para ir evaluando el rendimiento de las empresas, de las cuales 2 de 3 aplica todas las razones financieras, las cuales son: liquidez, eficiencia, productividad y endeudamiento (Ver tabla 2). Dicha aseveración permite concluir que las empresas del sector tienen conocimiento sobre las fluctuaciones financieras que experimentan, por ende saben y reconocen sobre los problemas económicos que pueden enfrentar al no buscar alternativas o estrategias que les permita permanecer dentro del mercado económico.

**Tabla 2**

Uso de razones financieras para evaluar el rendimiento de la empresa.		Razones financieras que utilizan	
Si	100.00%	Solo liquidez	33.33%
No	0.00%	Todas las razones financieras	66.67%

Las empresas han estudiado los efectos de la crisis económica, que si bien es cierto se pueden ver indicios de mejoría, no deja de salirse del ojo de la evaluación de muchos, en lo que algo muy razonable sería la innovación (ya que ninguna de las empresas recurre a la publicidad), mediante la utilización de nuevas herramientas que empujen las ventas en una entidad.

Las empresas del sector han sido afectadas en sus ventas, por lo cual todas han evaluado ya los efectos en que puede repercutir la crisis financiera en El Salvador, por lo que hay intentos o ideas que buscan contrarrestar los efectos de la crisis, 2 de 3 considera la estrategia de nuevos productos (Ver tabla 3). El hecho de que las empresas se abran a la intención de buscar estrategias para mejorar sus ingresos es un aliciente que permite presentar como una excelente estrategia la implementación de un proyecto de inversión en publicidad, que permita cumplir con las expectativas de crecimiento de las empresas del sector.

**Tabla 3**

¿La crisis financiera en El Salvador ha afectado las ventas de su empresa?		¿La administración ha evaluado los efectos de la crisis financiera en El Salvador?		Estrategias que le interesaría:	
Si	66.67%	Si	100.00%	Mayor expansión en el mercado	33.33%
No	33.33%	No	0.00%	Nuevos productos	66.67%

Procurar un crecimiento continuo es una de las metas que cualquier gerente o encargado de una empresa busca constantemente, por lo que se propone un adecuado plan de publicidad, para optimizar los atributos del producto ofrecido, contando al mismo tiempo con la capacidad

económica que mantienen. El proyecto requiere que el personal para realizarlo tenga conocimientos adecuados sobre la ejecución de la inversión.

Por lo que 3 de 3 consideran que para tener éxito en la gestión de ventas es necesario mostrar las bondades del producto, 2 de 3 considera que un proyecto de publicidad puede solucionar la problemática y todos coinciden en tener el conocimiento para realizar un proyecto de inversión (Ver tabla 4). El análisis de estas aseveraciones permite concluir que existe una aceptación al proyecto de inversión en publicidad por parte de los encuestados.

**Tabla 4**

<b>¿La clave del éxito de una empresa consiste en dar a conocer las bondades de sus productos para una eficiente gestión de ventas?</b>		<b>¿Un proyecto de publicidad puede mejorar las ventas?</b>		<b>Tiene conocimiento sobre como realizar un proyecto de inversión.</b>	
Si	100.00%	Si	66.67%	Si	100.00%
No	0.00%	No	33.33%	No	0.00%

Se les consultó a las empresas sobre las políticas de publicidad en otros países donde poseen presencia comercial, 2 de 3 de las encuestadas afirman que en otros países si la utilizan y que como empresas locales también deberían emprender un proyecto de inversión en publicidad al igual que otros países (ver tabla 5). Esto sustenta de mejor manera la aceptación del proyecto por parte sector al cual se está dirigiendo.

**Tabla 5**

<b>Utiliza publicidad en otro u otros países donde tiene presencia comercial</b>		<b>¿Debería su empresa emprender un proyecto de publicidad al igual que otro/s país/es?</b>	
Si	66.67%	Si	66.67%
No	33.33%	No	33.33%

Dos aspectos muy importantes al considerar la implementación de un proyecto de inversión en publicidad son, en primer lugar si la empresa posee productos competitivos en el mercado, ya que si no cuenta con productos de calidad, la publicidad podrá persuadir a los consumidores a comprar por primera vez pero si los productos son de mala calidad, esto no sucederá posteriormente. Por otra parte es importante conocer si se tiene la capacidad económica para emprender el proyecto. De los encuestados, 3 de 3 respondieron que poseen productos de alta calidad para ser promocionados, además todas las empresas consideran tener la capacidad económica para emprender el proyecto (Ver tabla 6). Esto permite concluir que se cuenta con todas las condiciones necesarias para poner en marcha el proyecto y que este sea un éxito.

**Tabla 6**

<b>¿Posee productos competitivos en el mercado?</b>		<b>¿Tiene su empresa la capacidad económica para emprender un proyecto de publicidad en medios masivos?</b>	
Si	100.00%	Si	100.00%
No	0.00%	No	0.00%

Después de establecer la capacidad económica, la calidad de los productos y la intención definida de poner en marcha el proyecto de inversión en publicidad, es necesario establecer los sectores de la población que se abarcaría, por lo que se les preguntó a los encuestados sobre que sectores poblacionales les interesaría cubrir a lo que 3 de 3 respondió que todos los sectores, esto abarca zona urbana, rural y metropolitana; pero para analizar la conveniencia o no de dicha respuesta también se les pregunto que zona geográfica del país es la que genera mas ventas, 3 de 3 respondió que la urbana (Ver tabla 7). Esto permite ubicar los medios a utilizar y los sectores a los cuales se les debe dar prioridad, ya que si bien es cierto con la TV se puede abarcar casi la totalidad del país, pero es un medio altamente caro. Por lo que se pueden buscar alternativas combinadas pero que cubran en su mayoría la zona que más le convenga a las empresas, es decir la que genere mayores niveles de ventas.

**Tabla 7**

<b>¿Que sectores de la población se debería cubrir con publicidad?</b>		<b>Zona del país en la que mayor nivel de ventas genera</b>	
Todos los sectores	100%	Urbana	100%

Finalmente se evaluó la intención de invertir inmediatamente en el proyecto, 2 de 3 de los encuestados respondieron que no, ya que esta es una decisión que debe ser sometida primeramente ante las diferentes autoridades de dichas empresas, mas sin embargo, sí existe el interés de hacerlo en un futuro, lo cual es favorable, ya que se cumple el propósito de la encuesta que era persuadir a la implementación del proyecto.

Por otra parte otra pregunta igualmente importante es la de saber si las empresas están dispuestas a utilizar la propuesta de este trabajo de investigación y utilizarlo como una guía que les indique los pasos a seguir para la implementación del proyecto, 2 de 3 respondió que si están dispuestos a utilizarla (Ver tabla 8). El análisis de las diferentes preguntas planteadas en el cuestionario permite concluir que es favorable la respuesta y el apoyo recibido por parte de los encuestados a favor del proyecto, por lo que es muy satisfactorio, la presentación de la propuesta de un proyecto de inversión en publicidad para empresas dedicadas a la comercialización de productos por sistema de ventas multinivel, ya que esta representara una guía eficiente, la cual se espera que cumpla con las expectativas de las empresas y que genere valor agregado a los usuarios.

**Tabla 8**

<b>¿En caso de invertir en publicidad, estarían dispuestos a hacerlo inmediatamente?</b>		<b>¿Usted estaría dispuesto a utilizar un trabajo de investigación que describa los pasos a seguir para desarrollar un proyecto de inversión en publicidad?</b>	
Si	33.33%	Si	66.67%
No	66.67%	No	33.33%

## **Entrevista a la Gerencia**

- 1- ¿Qué opinión tiene sobre la implementación de un plan de publicidad en su empresa? Resultaría muy innovador para la empresa, pues no practicamos ese tipo de publicidad, y por el sistema de ventas que tenemos son los mismos distribuidores los que se encargan de hacer la difusión de todos los productos que ofrecemos.
- 2- ¿Considera que la publicidad como tal es un gasto o una inversión? Depende de la efectividad con que se pueda realizar, para una empresa con buena liquidez es adecuado arriesgarse. Y el que al final resulte un gasto o una inversión es el riesgo que se debe de generar
- 3- ¿Por qué razón no se ha invertido en publicidad en la empresa? Dependemos de las decisiones de Argentina, aquí no somos más que administradores, pero una inversión así no se puede implementar sin contar con el consentimiento externo.
- 4- ¿Considera que un adecuado plan de publicidad puede ayudarle a incrementar sus niveles de venta? Por supuesto que sí, si es bien seleccionado el mensaje y los medios, a su vez con un personal adecuado. La publicidad tiene efectos positivos en el posicionamiento de la marca en el mercado; y algo muy importante la buena calidad de los productos que se vayan a ofrecer.  
¿Alguna vez ha presupuestado publicarse en algún medio de comunicación? No.
- 5- ¿Usted nos permitiría darle a conocer a profundidad en lo que consiste nuestra propuesta para su empresa? Por su puesto

## Anexo III

### Análisis Vertical y horizontal

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE LOS AÑOS, 2007, 2008 Y 2009						
	2009		2008		2007	
<b>ACTIVO</b>	<b>2136,594.92</b>	<b>100%</b>	<b>3285,604.01</b>	<b>100%</b>	<b>3217,815.81</b>	<b>100%</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>1790,627.94</b>	<b>84%</b>	<b>2865,181.38</b>	<b>87%</b>	<b>2719,927.98</b>	<b>85%</b>
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	614,894.24	29%	520,637.28	16%	786,328.50	24%
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES	8,283.94	0%	5,383.84	0%	7,260.40	0%
CUENTAS POR COBRAR PARTES RELACIONADAS	207,771.65	10%	933,877.17	28%	418,000.55	13%
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	6,731.20	0%	12,984.63	0%	11,005.46	0%
IVA-CREDITO FISCAL	11,113.51	1%	55,264.76	2%	3.77	0%
INVENTARIOS	571,266.17	27%	1056,939.96	32%	1164,172.10	36%
PEDIDOS DE INVENTARIOS EN TRANSITO	191,382.96	9%	116,635.71	4%	187,884.16	6%
ESTIMACION POR DETERIORO Y OBS. INV. (CR)	(9,686.51)	0%	(17,008.18)	-1%	(19,267.93)	-1%
PAGOS ANTICIPADOS	188,870.78	9%	180,466.22	5%	164,540.98	5%
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>345,966.98</b>	<b>16%</b>	<b>420,422.63</b>	<b>13%</b>	<b>497,887.83</b>	<b>15%</b>
MEJORAS EN BIENES ARRENDADOS	265,637.74	12%	263,438.89	8%	257,253.10	8%
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	410,287.24	19%	449,392.40	14%	434,252.38	13%
EQUIPO DE TRANSPORTE	54,022.13	3%	69,163.72	2%	108,267.67	3%
ACCESORIOS Y EQUIPO MENOR	40,144.95	2%	50,496.82	2%	61,286.64	2%
DEPRECIACION ACUMULADA (CR)	(577,516.61)	-27%	(511,809.20)	-16%	(452,643.75)	-14%
INVERSIONES PERMANENTES	108.75	0%		0%		0%
OTRAS CUENTAS POR COBRAR A LARGO PLAZO	24,178.61	1%	24,178.61	1%	24,178.61	1%
ACTIVOS INTANGIBLES	49,655.76	2%	73,079.28	2%	62,241.24	2%
IMPUESTOS DIFERIDOS - ISR	79,448.43	4%	2,482.12	0%	3,051.95	0%
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>2136,594.92</b>	<b>100%</b>	<b>3285,604.01</b>	<b>100%</b>	<b>3217,815.81</b>	<b>100%</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>1648,738.54</b>	<b>77%</b>	<b>1286,551.87</b>	<b>39%</b>	<b>1721,588.44</b>	<b>54%</b>
CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES		0%	258,512.24	8%	325,574.60	10%
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	469,897.35	22%	295,989.30	9%	316,353.79	10%
RETENCIONES POR PAGAR	38,408.64	2%	122,872.91	4%	62,126.25	2%
PARTES RELACIONADAS A CORTO PLAZO	844,901.57	40%	263,774.37	8%	744,800.11	23%
CUENTAS POR PAGAR ARRENDAMIENTO FINANCIERO	12,155.13	1%	25,948.21	1%	12,155.12	0%
IMPUESTOS POR PAGAR	283,367.90	13%	319,356.82	10%	260,250.76	8%
IVA-DEBITO FISCAL		0%	-	0%	327.80	0%
PROVISIONES	-	0%	98.02	0%	-	0%
DIVIDENDOS POR PAGAR	7.93	0%	-	0%	-	0%
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>38,056.05</b>	<b>2%</b>	<b>67,460.67</b>	<b>2%</b>	<b>75,589.95</b>	<b>2%</b>
CUENTAS POR PAGAR ARREND. FINAN. A LARGO	4,051.29	0%	16,206.40	0%	28,361.52	1%
PROVISION PARA OBLIGACIONES LABORALES		0%	9,928.50	0%	10,955.10	0%
IMPUESTOS DIFERIDO- ISR	34,004.76	2%	41,325.77	1%	36,273.33	1%
<b>PATRIMONIO</b>	<b>449,800.34</b>	<b>21%</b>	<b>1931,591.47</b>	<b>59%</b>	<b>1420,637.43</b>	<b>44%</b>
CAPITAL CONTABLE		0%		0%		0%
CAPITAL SOCIAL	49,714.28	2%	49,714.28	2%	49,714.28	2%
RESERVA LEGAL	9,934.65	0%	9,934.65	0%	9,934.65	0%
UTILIDADES POR APLICAR	30,217.72	1%	1367,618.29	42%	1324,577.06	41%
PERDIDAS POR APLICAR (CR)		0%	(36,847.52)	-1%	(36,847.52)	-1%
AJUSTES DE CONVERSION		0%	30,217.72	1%	30,217.72	1%
UTILIDADES DEL EJERCICIO	359,933.69	17%	510,954.04	16%	43,041.23	1%

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
<b>ANÁLISIS VERTICAL DE ESTADO DE RESULTADOS DE LOS AÑOS 2007-2009</b>						
<b>(EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)</b>						
	<b>2009</b>		<b>2008</b>		<b>2007</b>	
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 8,501,224.60</b>	67.29%	<b>\$ 10,511,140.96</b>	66.78%	<b>\$ 9,641,611.08</b>	67.18%
Ventas Brutas	\$ 12,634,241.05	100.00%	\$ 15,739,973.02	100.00%	\$ 14,352,045.23	100.00%
Menos						
Descuentos por Ventas	\$ 4,133,016.45	32.71%	\$ 5,228,832.07	33.22%	\$ 4,710,434.16	32.82%
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 3,065,063.97</b>	24.26%	<b>\$ 4,423,883.27</b>	28.11%	<b>\$ 4,226,585.93</b>	29.45%
<b>UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 5,436,160.64</b>	43.03%	<b>\$ 6,087,257.69</b>	38.67%	<b>\$ 5,415,025.15</b>	37.73%
Menos						
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 4,962,018.00</b>	39.27%	<b>\$ 5,375,595.66</b>	34.15%	<b>\$ 5,184,016.89</b>	36.12%
Gastos de Venta	\$ 3,677,669.28	29.11%	\$ 4,749,053.69	30.17%	\$ 4,381,331.60	30.53%
Gastos de Administración	\$ 1,284,348.72	10.17%	\$ 626,541.97	3.98%	\$ 802,685.29	5.59%
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 474,142.63</b>	3.75%	<b>\$ 711,662.03</b>	4.52%	<b>\$ 231,008.25</b>	1.61%
Más						
<b>INGRESOS NO DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 110,847.66</b>	0.88%	<b>\$ 13,393.37</b>	0.09%	<b>\$ 8,063.74</b>	0.06%
Productos Financieros	\$ 84,579.63	0.67%	\$ 901.87	0.01%	\$ 1,503.08	0.01%
Otros Ingresos	\$ 26,268.03	0.21%	\$ 12,491.50	0.08%	\$ 6,560.66	0.05%
Menos						
<b>GASTOS NO DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 4,673.42</b>	0.04%	<b>\$ 8,161.41</b>	0.05%	<b>\$ 19,741.94</b>	0.14%
Gastos por estimacion de Obsolescencia de Inventarios					\$ 9,250.19	0.06%
Otros Gastos	\$ 4,673.42	0.04%	\$ 8,161.41	0.05%	\$ 10,491.75	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 580,316.87</b>	4.59%	<b>\$ 716,893.99</b>	4.55%	<b>\$ 219,330.05</b>	1.53%
Menos						
<b>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>\$ 220,383.18</b>	1.74%	<b>\$ 205,939.95</b>	1.31%	<b>\$ 176,288.83</b>	1.23%
<b>UTILIDAD DE EL EJERCICIO</b>	<b>\$ 359,933.69</b>	2.85%	<b>\$ 510,954.04</b>	3.25%	<b>\$ 43,041.23</b>	0.30%

## BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE LOS AÑOS, 2007, 2008 Y 2009

				VARIACIONES			
	2007	2008	2009	2009		2008	
<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 2136,594.92</b>	<b>\$ 3285,604.01</b>	<b>\$ 3217,815.81</b>	\$ (1149,009.09)	-53.78%	\$ 67,788.20	2.06%
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 1790,627.94</b>	<b>\$ 2865,181.38</b>	<b>\$ 2719,927.98</b>	\$ (1074,553.44)	-60.01%	\$ 145,253.40	5.07%
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$ 614,894.24	\$ 520,637.28	\$ 786,328.50	\$ 94,256.96	15.33%	\$ (265,691.23)	-51.03%
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES	\$ 8,283.94	\$ 5,383.84	\$ 7,260.40	\$ 2,900.10	35.01%	\$ (1,876.56)	-34.86%
CUENTAS POR COBRAR PARTES RELAC	\$ 207,771.65	\$ 933,877.17	\$ 418,000.55	\$ (726,105.52)	-349.47%	\$ 515,876.62	55.24%
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 6,731.20	\$ 12,984.63	\$ 11,005.46	\$ (6,253.43)	-92.90%	\$ 1,979.18	15.24%
IVA-CREDITO FISCAL	\$ 11,113.51	\$ 55,264.76	\$ 3.77	\$ (44,151.25)	-397.28%	\$ 55,260.99	99.99%
INVENTARIOS	\$ 571,266.17	\$ 1056,939.96	\$ 1164,172.10	\$ (485,673.79)	-85.02%	\$ (107,232.14)	-10.15%
PEDIDOS DE INVENTARIOS EN TRANSITO	\$ 191,382.96	\$ 116,635.71	\$ 187,884.16	\$ 74,747.25	39.06%	\$ (71,248.45)	-61.09%
ESTIMACION POR DETERIORO Y OBS. IN	\$ (9,686.51)	\$ (17,008.18)	\$ (19,267.93)	\$ 7,321.67	-75.59%	\$ 2,259.75	-13.29%
PAGOS ANTICIPADOS	\$ 188,870.78	\$ 180,466.22	\$ 164,540.98	\$ 8,404.56	4.45%	\$ 15,925.23	8.82%
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 345,966.98</b>	<b>\$ 420,422.63</b>	<b>\$ 497,887.83</b>	\$ (74,455.64)	-21.52%	\$ (77,465.21)	-18.43%
MEJORAS EN BIENES ARRENDADOS	\$ 265,637.74	\$ 263,438.89	\$ 257,253.10	\$ 2,198.85	0.83%	\$ 6,185.79	2.35%
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 410,287.24	\$ 449,392.40	\$ 434,252.38	\$ (39,105.15)	-9.53%	\$ 15,140.02	3.37%
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 54,022.13	\$ 69,163.72	\$ 108,267.67	\$ (15,141.60)	-28.03%	\$ (39,103.95)	-56.54%
ACCESORIOS Y EQUIPO MENOR	\$ 40,144.95	\$ 50,496.82	\$ 61,286.64	\$ (10,351.87)	-25.79%	\$ (10,789.83)	-21.37%
DEPRECIACION ACUMULADA (CR)	\$ (577,516.61)	\$ (511,809.20)	\$ (452,643.75)	\$ (65,707.42)	11.38%	\$ (59,165.45)	11.56%
INVERSIONES PERMANENTES	\$ 108.75			\$ 108.75		\$ -	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR A LARGO	\$ 24,178.61	\$ 24,178.61	\$ 24,178.61	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 49,655.76	\$ 73,079.28	\$ 62,241.24	\$ (23,423.52)	-47.17%	\$ 10,838.04	14.83%
IMPUESTOS DIFERIDOS - ISR	\$ 79,448.43	\$ 2,482.12	\$ 3,051.95	\$ 76,966.30	96.88%	\$ (569.82)	-22.96%
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 2136,594.92</b>	<b>\$ 3285,604.01</b>	<b>\$ 3217,815.81</b>	\$ (1149,009.09)	-53.78%	\$ 67,788.20	2.06%
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 1648,738.54</b>	<b>\$ 1286,551.87</b>	<b>\$ 1721,588.44</b>	\$ 362,186.67	21.97%	\$ (435,036.57)	-33.81%
CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES		\$ 258,512.24	\$ 325,574.60	\$ (258,512.24)		\$ (67,062.37)	-25.94%
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	\$ 469,897.35	\$ 295,989.30	\$ 316,353.79	\$ 173,908.06	37.01%	\$ (20,364.50)	-6.88%
RETENCIONES POR PAGAR	\$ 38,408.64	\$ 122,872.91	\$ 62,126.25	\$ (84,464.27)	-219.91%	\$ 60,746.66	49.44%
PARTES RELACIONADAS A CORTO PLAZO	\$ 844,901.57	\$ 263,774.37	\$ 744,800.11	\$ 581,127.20	68.78%	\$ (481,025.74)	-182.36%
CUENTAS POR PAGAR ARRENDAMIENTO	\$ 12,155.13	\$ 25,948.21	\$ 12,155.12	\$ (13,793.08)	-113.48%	\$ 13,793.10	53.16%
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ 283,367.90	\$ 319,356.82	\$ 260,250.76	\$ (35,988.91)	-12.70%	\$ 59,106.06	18.51%
IVA-DEBITO FISCAL		\$ -	\$ 327.80	\$ -		\$ (327.80)	
PROVISIONES	\$ -	\$ 98.02	\$ -	\$ (98.02)		\$ 98.02	100.00%
DIVIDENDOS POR PAGAR	\$ 7.93	\$ -	\$ -	\$ 7.93		\$ -	
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 38,056.05</b>	<b>\$ 67,460.67</b>	<b>\$ 75,589.95</b>	\$ (29,404.62)	-77.27%	\$ (8,129.28)	-12.05%
CUENTAS POR PAGAR ARREND. FINAN.	\$ 4,051.29	\$ 16,206.40	\$ 28,361.52	\$ (12,155.12)	-300.03%	\$ (12,155.12)	-75.00%
PROVISION PARA OBLIGACIONES LABORALES		\$ 9,928.50	\$ 10,955.10	\$ (9,928.50)	#DIV/0!	\$ (1,026.60)	-10.34%
IMPUESTOS DIFERIDO- ISR	\$ 34,004.76	\$ 41,325.77	\$ 36,273.33	\$ (7,321.01)	-21.53%	\$ 5,052.44	12.23%
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 449,800.34</b>	<b>\$ 1931,591.47</b>	<b>\$ 1420,637.43</b>	\$ (1481,791.13)	-329.43%	\$ 510,954.04	26.45%
CAPITAL CONTABLE				\$ -		\$ -	
CAPITAL SOCIAL	\$ 49,714.28	\$ 49,714.28	\$ 49,714.28	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
RESERVA LEGAL	\$ 9,934.65	\$ 9,934.65	\$ 9,934.65	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
UTILIDADES POR APLICAR	\$ 30,217.72	\$ 1367,618.29	\$ 1324,577.06	\$ (1337,400.57)	-4425.88%	\$ 43,041.23	3.15%
PERDIDAS POR APLICAR (CR)		\$ (36,847.52)	\$ (36,847.52)	\$ 36,847.52	#DIV/0!	\$ -	0.00%
AJUSTES DE CONVERSION		\$ 30,217.72	\$ 30,217.72	\$ (30,217.72)	#DIV/0!	\$ -	0.00%
UTILIDADES DEL EJERCICIO	\$ 359,933.69	\$ 510,954.04	\$ 43,041.23	\$ (151,020.36)	-41.96%	\$ 467,912.81	91.58%

## Anexo IV

PRESUPUESTO PARA INTEGRACION DE CUENTAS DE COSTOS Y GASTOS  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011-2012  
(EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)

DESCRIPCION DE LA CUENTA	2011			2012		
	% crecimiento	PARCIALES	TOTAL ACUMULADO	% crecimiento	PARCIALES	TOTAL ACUMULADO
CUENTAS DE RESULTADO DEUDORAS						
COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS			14,330,855.29			16,060,604.51
COSTO DE VENTAS			3,573,864.69			3,931,251.05
PRODUCTOS NUTRICIONALES	10%	3,321,463.23		11%	3,653,609.55	
COSMETICOS	10%	95,863.25		11%	105,449.57	
LITERATURA	10%	154,336.02		11%	169,769.63	
PRODUCTOS PROMOCIONALES	10%	2,202.09		11%	2,422.29	
GASTOS DE VENTA Y DISTRIBUCION			4,710,618.05	1%		5,111,089.81
SUELDOS Y SALARIOS	5%	215,463.68		6%	228,391.50	
COMISIONES	11%	2,635,862.71		12%	2,952,166.24	
VACACIONES	5%	3,368.57		6%	3,570.69	
AGUINALDOS	5%	16,940.16		6%	17,956.57	
INDEMNIZACIONES	3%	2,484.80		4%	2,584.19	
BONOS/PREMIO A DISTRIBUIDORES	8%	142,515.87		9%	155,342.29	
COMISIONES BANCARIAS		106,593.23			122,580.53	
BONIFICACIONES Y GRATIFICACIONES	8%	856.36		9%	933.43	
ENERGIA ELECTRICA	5%	50,587.89		6%	53,623.16	
SERVICIO DE AGUA	5%	315.48		6%	334.40	
ALQUILERES	5%	158,696.87		6%	168,218.69	
COMUNICACIONES	5%	63,849.28		6%	67,680.24	
VIGILANCIA	0%	91,894.57		1%	92,813.52	
CAPACITACIONES AL PERSONAL	3%	4,551.98		4%	4,734.06	
HONORARIOS	3%	2,500.60		4%	2,600.62	
PAPELERIA Y UTILES	5%	27,105.60		6%	28,731.93	
DEPRECIACIONES	8%	98,765.81		9%	107,654.73	
ATENCIONES A DISTRIBUIDORES	3%	458.66		4%	477.00	
GASTOS NO DEDUCIBLES	3%	759.47		4%	789.84	
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	127%	863,432.85		128%	863,432.85	
MEMBRESIAS Y SUSCRIPCIONES	1%	1,374.81		2%	1,402.31	
INSAFORP	5%	1,745.80		6%	1,850.55	
FLETES Y ACARREOS	8%	71,882.06		9%	78,351.45	
MTTO. DE EDIFICACIONES E INSTALACIONES	5%	8,286.30		6%	8,783.47	
TRANSPORTE Y VIATICOS	5%	16,495.77		6%	17,485.52	
MTTO. DE MOBILIARIO Y EQUIPO	5%	7,694.29		6%	8,155.95	
CUOTA PATRONAL SALUD	7%	13,371.60		8%	14,441.33	
CUOTA PATRONAL PENSIONES	7%	15,110.84		8%	16,319.71	
REPARACIONES, REPUESTOS Y ACCESORIOS	5%	3,861.23		6%	4,092.91	
ARRENDAMIENTOS	5%	19.74		6%	20.92	
SERVICIO DE ENCOMENDAS	3%	93.40		4%	97.14	
ASEO Y LIMPIEZA	0%	35,821.68		1%	36,179.89	
ATENCIONES Y AYUDA AL PERSONAL	3%	10,704.70		4%	11,132.89	
EMPAQUES Y ACCESORIOS	3%	2,168.24		4%	2,254.97	
PERDIDAS POR DESTRUCCION	3%	5,410.06		4%	5,626.46	
ORNAMENTACION Y DECORACIONES	3%	1,628.91		4%	1,694.07	
IMPUESTOS MUNICIPALES	1%	19,713.92		2%	20,108.20	
SERVICIO DE MENSAJERIA	0%	2,796.46		1%	2,824.43	
MOBILIARIO Y EQUIPO PEQUEÑO	3%	5,433.82		4%	5,651.17	

Ejemplo de Vayas. Mensajes Publicitarios

**HIDRALIFE**

Es hora de hidratarse

**MULTINIVEL**  
*Es tu mundo*

Para quemar calorías naturalmente

**POWER TE**

**MULTINIVEL**  
*Es tu mundo*

Fortalece tu sistema inmunológico con:

**C-PLUS**

**MULTINIVEL**  
*Es tu mundo*

## Conceptos de Razones Financieras

<b>Razones de Liquidez</b>	
La liquidez mide la capacidad de la empresa para pagar sus obligaciones en el corto plazo.	
Liquidez Inmediata  $\frac{\text{Caja + Efectivo en Bancos}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Muestra la disponibilidad en efectivo que la empresa posee para liquidar sus pasivos corrientes.
Prueba acida  $\frac{\text{Activo Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Muestra la disponibilidad de activos corrientes sin la realización de los inventarios para cancelar los pasivos corrientes. Si el indicador es menor a 1.0 existe riesgo de iliquidez, si es mayor a 1.0 implica pérdida de rentabilidad por activos ociosos.
Razón corriente  $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Muestra el respaldo en activos corrientes para hacer frente a los pasivos corrientes. Si la razón corriente es menor a 1.5 implica riesgo de insolvencia, si es mayor a 2.0 implica pérdida de rentabilidad por activos ociosos
Solidez  $\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$	Muestra el respaldo de los activos totales para hacer frente a los pasivos totales, en caso de una inminente liquidación de la empresa.
Estabilidad  $\frac{\text{Activo Fijo}}{\text{Pasivo a Largo Plazo}}$	Muestra el número de veces que el activo fijo es financiado por el pasivo a largo plazo, tomando en cuenta el concepto que los activos fijos son financiados por pasivo a largo plazo.
Capital neto de trabajo  $\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$	El capital de trabajo es el excedente que le queda a la empresa como fondo permanente, para atender las necesidades de las operaciones normales de la empresa, después de haber cancelado sus pasivos corrientes. Capital neto de

	trabajo menor que 0.0 implica necesidad de financiamiento, Capital Neto de Trabajo mayor que 0.0 implica necesidad de inversión.
<b>Razones de eficiencia</b>	
Mide la capacidad de los administradores en la gestión de los recursos de la empresa.	
Rotación de activos totales  $\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Activos Totales}}$	Esta razón mide la capacidad que tiene el total de activos para generar ingresos. El resultado indica el comportamiento en ventas por cada dólar invertido en activos.
Rotación de activos fijos  $\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Activo Fijo Bruto}}$	El resultado muestra la capacidad de los activos fijos para generar ventas. El resultado indica el comportamiento en ventas por cada dólar invertido en activos fijos.
Rotación de inventarios  $\frac{\text{Costo de Mercadería Vendida}}{\text{Inventarios}}$	Esta razón indica cuantas veces en un año rota los inventarios la empresa, para evaluar la gestión en compras y ventas de la empresa.
Periodo de existencia de inventarios  $\frac{365 \text{ días}}{\text{Rotación de Inventarios}}$	La presente razón indica cada cuantos días rota los inventarios la empresa.
Rotación de proveedores  $\frac{\text{Compras del Periodo}}{\text{Proveedores}}$	El presente ratio indica cuantas veces al año rota la cuenta por pagar Proveedores.
Periodo de pago a proveedores  $\frac{365 \text{ días}}{\text{Rotación de Proveedores}}$	La razón indica cada cuantos días se rota la cuenta por pagar proveedores. Es decir, cuantos días tarda la empresa en pagar a sus

Rotación de Proveedores	proveedores.
<b>Razones de valor de mercado</b>	
Están relacionadas con los rendimientos que se pueden obtener a través de las acciones	
Utilidad por acción  <u>Utilidad Neta</u>  No. De Acciones en Circulación	Muestra el rendimiento por acción obtenido en cada ejercicio.
<b>Razones de endeudamiento</b>	
Son aquellos ratios que miden la relación entre el capital ajeno y el capital propio, el grado de endeudamiento de los activos y el respaldo patrimonial.	
Razón de endeudamiento  <u>Pasivo Total</u>  Activo Total	La razón de endeudamiento señala la proporción en la cual participan los acreedores sobre el total de la empresa, sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado. Lo ideal es que el indicador se mantenga entre 0.40 y 0.60, una razón de endeudamiento menor a 0.40 implica exceso de capital propio y un indicador mayor a 0.60 implica pérdida de independencia ante terceros.
Razón de apalancamiento  <u>Pasivo Total</u>  Patrimonio	Esta razón compara el financiamiento ajeno versus el financiamiento propio (los recursos aportados por los accionistas o dueños de la empresa) para identificar sobre quien recae el mayor riesgo. Indica cuanto aportan los proveedores o acreedores por cada dólar que aportan los accionistas.
Concentración de endeudamiento acorto plazo  <u>Pasivo Corriente</u>	En la medida que concentre la deuda en el pasivo corriente, se atenta contra la liquidez y si la concentración es a largo plazo se presenta mayor solvencia y el manejo del endeudamiento es

Pasivo Total	menos comprometedor.
Concentración de activo corriente  <u>Activo Corriente</u>  Total de Activos	La razón muestra la proporción que se tiene en activo a corto plazo del activo total, esta se debe comparar con la concentración del pasivo corriente par evaluar si existe equilibrio.
<b>Razones de rentabilidad</b>	
Miden la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.	
Margen de utilidad bruta sobre ventas  <u>Utilidad Bruta</u>  Ventas	Este ratio mide la eficiencia en la administración de los costos de la entidad, expresando la utilidad bruta que se obtiene por cada dólar en ventas. Cuanto mayor es el margen es mejor, porque implica que los costos son menores, lo que supone eficiencia en la gestión de compras.
Margen de utilidad neta sobre ventas  <u>Utilidad Neta</u>  Ventas	El margen de utilidad neta mide la eficiencia operativa de la entidad en la administración de sus costos y gastos de operación, expresando la utilidad neta que se obtiene por cada dólar en ventas. Cuanto mayor es el margen es mejor, todo incremento en su resultado señala la capacidad de la empresa para aumentar su rendimiento. Cuanto mayor es el margen implica que los costos y gastos son menores, lo que supone eficiencia en la gestión de compras, ventas y administrativa.
ROA  <u>Utilidad Neta</u>  Activos	El Rendimiento sobre activos (ROA - Return on Assets): mide la relación entre la utilidad neta y la productividad de los activos, es decir que mide la rentabilidad de la empresa en función de las inversiones.
ROE  <u>Utilidad Neta</u>	El rendimiento sobre el capital (ROE - Return on equity): es la tasa de rendimiento que obtienen los propietarios de la entidad, respecto de su

Patrimonio	inversión representada en el patrimonio e indica el nivel de utilidades que genera cada dólar invertido por los accionistas.
EBIT Ventas - (Costo de Ventas + Gastos de Operación)	Utilidad antes de intereses e impuestos (EBIT - Earnings Before Interests & Tax) no incluye ingresos ni egresos no operacionales.
EBITDA EBIT + (depreciaciones + amortizaciones)	Utilidad antes de intereses e impuestos + partidas no monetarias (EBITDA - Earnings Before Interests & Tax, Depreciation and Amortization) mide la rentabilidad operativa de una entidad.

## Anexo VII

### Calculo de Razones Financieras

LIQUIDEZ INMEDIATA=		RAZON			
		Caja + Efectivo en Bancos Pasivo Corriente			
Años					
2007		2008		2009	
<u>786,328.50</u>	0.46	<u>520,637.28</u>	0.40	<u>614,894.24</u>	0.37
1721,588.44		1286,551.87		1648,738.54	

PRUEBA ACIDA=		RAZON			
		Activo Corriente - Inventarios Pasivo Corriente			
Años					
2007		2008		2009	
<u>1555,755.88</u>	0.90	<u>1808,241.42</u>	1.41	<u>1219,361.77</u>	0.74
1721,588.44		1286,551.87		1648,738.54	

RAZON CORRIENTE (SOLVENCIA)=		RAZON			
		Activo Corriente Pasivo Corriente			
Años					
2007		2008		2009	
<u>2719,927.98</u>	1.58	<u>2865,181.38</u>	2.23	<u>1790,627.94</u>	1.09
1721,588.44		1286,551.87		1648,738.54	

SOLIDEZ=		RAZON			
		Activo Total Pasivo Total			
Años					
2007		2008		2009	
<u>3217,815.81</u>	1.79	<u>3285,804.01</u>	2.43	<u>2138,594.92</u>	1.27
1797,178.39		1364,012.54		1686,794.58	

ESTABILIDAD=		RAZON			
		Activo Fijo Pasivo a Largo Plazo			
Años					
2007		2008		2009	
<u>408,416.05</u>	5.40	<u>320,682.62</u>	4.75	<u>192,575.44</u>	5.06
75,589.95		67,460.67		38,056.05	

CAPITAL NETO DE TRABAJO=		RAZON			
		Activo Corriente - Pasivo Corriente			
Años					
2007		2008		2009	
<u>2719,927.98</u>	998,339.54	<u>2865,181.38</u>	1578,629.51	<u>1790,627.94</u>	141,889.40
1721,588.44		1286,551.87		1648,738.54	

<b>INTERVALO BASICO DEFENSIVO=</b>	Activo Corriente - Inventario Neto - Otros Activos				
	(Costo de Ventas + Gastos de peracion) /365				
<b>Años</b>					
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
<u>1,555,755.88</u>	61	<u>1,808,241.42</u>	68	<u>1,219,361.77</u>	56
25,523.15		26,542.40		21,753.26	

<b>ROTACION DE ACTIVOS TOTALES=</b>	Ventas Totales				
	Activos Totales				
<b>Años</b>					
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
<u>9,641,611.08</u>	3.00	<u>10,511,140.96</u>	3.20	<u>8,501,224.60</u>	2.71
3,217,815.81		3,285,604.01		3,136,594.92	

<b>ROTACION DE ACTIVOS FIJOS=</b>	Ventas Totales				
	Activo Fijo Bruto				
<b>Años</b>					
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
<u>9,641,611.08</u>	11.20	<u>10,511,140.96</u>	12.63	<u>8,501,224.60</u>	11.04
861,059.79		832,491.82		770,092.06	

<b>ROTACION DE INVENTARIOS=</b>	Costo de Mercadería Vendida				
	Inventarios				
<b>Años</b>					
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
<u>4,226,585.93</u>	3.63	<u>4,423,883.27</u>	4.19	<u>3,065,063.97</u>	5.37
1,164,172.10		1,056,939.96		571,266.17	

<b>PERIODO DE EXISTENCIA DE INVENTARIO</b>	365 días				
	Rotacion de Inventarios				
<b>Años</b>					
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
<u>365</u>	101	<u>365</u>	87	<u>365</u>	68
3.63		4.19		5.37	

<b>ROTACION A PROVEEDORES=</b>	Compras del Período				
	Proveedores				
<b>Años</b>					
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
<u>2,685,555.18</u>	3.61	<u>2,606,209.02</u>	9.88	<u>1,603,827.92</u>	1.90
744,800.11		263,774.37		844,901.57	

<b>PERIODO DE PAGO A PROVEEDORES=</b>	365 días				
	Rotacion de Proveedores				
<b>Años</b>					
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
<u>365</u>	101	<u>365</u>	37	<u>365</u>	192
3.61		9.88		1.90	

RAZON DE ENDEUDAMIENTO=			Pasivo Total		
Años					
2007		2008		2009	
1,797,178.39	0.56	1,354,012.54	0.41	1,686,794.58	0.79
3,217,815.81		3,285,604.01		2,136,594.92	

RAZON DE APALANCAMIENTO=			Pasivo Total		
Patrimonio					
2007		2008		2009	
1,797,178.39	1.27	1,354,012.54	0.70	1,686,794.58	3.75
1,420,637.43		1,931,591.47		449,800.34	

CONCENTRACION DE ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO=			Pasivo Corriente		
Pasivo Total					
Años					
2007		2008		2009	
1,721,588.44	0.96	1,286,551.87	0.95	1,648,738.54	0.98
1,797,178.39		1,354,012.54		1,686,794.58	

CONCENTRACION DE ACTIVO CORRIENTE=			Activo Corriente		
Total de Activos					
Años					
2007		2008		2009	
2,719,927.98	0.85	2,865,181.38	0.87	1,790,627.94	0.84
3,217,815.81		3,285,604.01		2,136,594.92	

RAZON DE COBERTURA DE EBITDA A INTERESES=			Ventas netas - (CV+GO) + Deprec + Amort		
veces					
Gastos Financieros					
Años					
2007		2008		2009	
778,303.32	8.22	1,334,972.81	11.97	1,013,927.29	11.64
94,651.32		111,501.58		87,140.91	

MARGEN DE UTILIDAD BRUTA SOBRE VENTAS=			Utilidad Bruta		
Ventas					
Años					
2007		2008		2009	
5,415,025.15	0.56	6,087,257.69	0.58	5,436,160.64	0.64
9,641,611.08		10,511,140.96		8,501,224.60	

MARGEN DE UTILIDAD NETA SOBRE VENTAS=			Utilidad Neta		
Ventas					
Años					
2007		2008		2009	
43,041.23	0.0045	510,954.04	0.05	359,933.69	0.04
9,641,611.08		10,511,140.96		8,501,224.60	

RENDIMIENTOS SOBRE ACTIVOS TOTALES (ROA)=			Utilidad Neta		
Activos					
Años					
2007		2008		2009	
43,041.23	0.01	510,954.04	0.16	359,933.69	0.17
3,217,815.81		3,285,604.01		2,136,594.92	

<b>RENDIMIENTOS SOBRE CAPITAL (ROE)=</b>		Utilidad Neta Patrimonio			
		<b>Años</b>			
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
43,041.23	0.03	510,954.04	0.26	359,933.69	0.80
1,420,637.43		1,931,591.47		449,800.34	

<b>RENTABILIDAD SOBRE ACTIVO NO CORRIENTE FIJO=</b>		Utilidad Neta Activo no corriente Fijo			
		<b>Años</b>			
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
43,041.23	0.11	510,954.04	1.59	359,933.69	1.87
408,416.05		320,682.62		192,575.44	

<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (EBIT)</b>		Ventas - (Costo de Ventas + Gastos de Operación)			
		<b>Años</b>			
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
	325,659.57		823,163.61		561,283.54

<b>RENTABILIDAD Y VALOR DE LA ENTIDAD - EBITDA</b>		EBIT + (depreciaciones + amortizaciones)			
		<b>Años</b>			
<b>2007</b>		<b>2008</b>		<b>2009</b>	
	778,303.32		1,334,972.81		1,138,800.16